



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo fast food- Jesús
María, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Avila Yataco, Joseph Abel (ORCID: [0000-0003-4635-0551](https://orcid.org/0000-0003-4635-0551))

Flores Jiménez, Deyvi Edison (ORCID: [0000-0001-9005-4413](https://orcid.org/0000-0001-9005-4413))

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: [0000-0003-4627-6339](https://orcid.org/0000-0003-4627-6339))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Dios que ha sido nuestro guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor ha estado con nosotros hasta hoy. A nuestros padres, que con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido realizar hoy otro sueño, gracias por habernos inculcado el ejemplo del esfuerzo y la valentía, de no tener miedo a la adversidad y enfrentarla.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, que siempre llena mi vida y de toda nuestra familia con sus bendiciones, por estar siempre ahí. Nuestro agradecimiento también a la Universidad Cesar Vallejo, a toda la Facultad de Administración a nuestros profesores, especialmente al Mgtr. Victor Hugo Fernández y el Dr. Dávila Arenaza, quien nos hizo crecer como profesionales día a día al compartir sus valiosos conocimientos, agradecer a cada uno de ustedes su paciencia, devoción, apoyo incondicional y amistad. Finalmente, quisiera expresar mi mayor y más sincero agradecimiento al Dr. Lino Gamarra, principal colaborador durante este proceso, quien ha posibilitado el desarrollo de este trabajo con su orientación, conocimiento, docencia y cooperación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo por la dimensión de la variable Satisfacción del cliente	14
Tabla 2. Análisis de la dimensión frecuencia fiabilidad	14
Tabla 3. Tabla de frecuencia elementos tangibles	15
Tabla 4. Tabla de frecuencia seguridad	16
Tabla 5. Tabla de frecuencia de capacidad de respuestas	17
Tabla 6. Tabla de frecuencia de empatía	18

Índice de figuras

Figura 1. Tabla de frecuencia Fiabilidad	14
Figura 2. Dimensión elementos tangibles	15
Figura 3. Dimensión Seguridad	16
Figura 4. Dimensión Capacidad de respuesta	17
Figura 5. Dimensión empatía	18

Resumen

Nuestro Informe investigativo tiene como objetivo general Determinar el nivel en relación a la satisfacción del cliente en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021. En cuanto a la metodología, tipo aplicado descriptivo simple con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 357 cliente en restaurantes de tipo Fast food, tipo de muestreo fue Probabilístico. El resultado obtenido para el nivel de satisfacción del cliente por parte de los comensales fue alto, puesto que el 65,1% casi siempre siente su Fiabilidad con respecto al restaurante de tipo Fast food, mientras que, Elementos tangibles el 54,5% de los ciudadanos Siempre confían en los elementos tangibles de los restaurantes de Fast food, del mismo modo para la dimensión de Seguridad el 70,7% de los ciudadanos siempre confían en la seguridad de los restaurantes de Fast food, por otro lado, en capacidad de respuesta el 49,7% de los ciudadanos se encuentran satisfechos con respecto a la capacidad de respuesta del restaurante de tipo Fast food y por último la dimensión Empatía el 70,7% siempre se sienten conforme con respecto a la empatía en los restaurantes de tipo Fast food . Así mismo, se concluye que efectivamente el nivel de satisfacción del cliente en restaurantes de tipo Fast food, es alto, puesto que el establecimiento presenta un nivel alto en cada una de las dimensiones; sin embargo, aún se debe reforzar algunos aspectos para los cuales es necesario recurrir a estrategias, ya que estas ayudarán con la calidad de servicio que merece el cliente.

Palabras Claves: Satisfacción del Cliente, Calidad de servicio, Fast food.

Abstract

Our investigative report has the general objective of determining the level of customer satisfaction in Fast food restaurants - Jesús María, 2021. Regarding the methodology, simple descriptive applied type with a descriptive quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 357 clients in Fast Food type restaurants, the type of sampling was Probabilistic. The result obtained for the level of customer satisfaction by the diners was high, since 65.1% almost always feel their Reliability with respect to the Fast food restaurant, while, Tangible elements, 54.5% of Citizens always trust the tangible elements of Fast food restaurants, in the same way for the Security dimension 70.7% of citizens always trust the security of Fast food restaurants, on the other hand, in their capacity to response 49.7% of citizens are satisfied with the response capacity of Fast food type restaurants and finally the Empathy dimension 70.7% always feel satisfied with respect to empathy in restaurants of type Fast food . Likewise, it is concluded that indeed the level of customer satisfaction in Fast food restaurants is high, since the establishment presents a high level in each of the dimensions; however, some aspects for which it is necessary to resort to strategies must still be reinforced, since these with the quality of service that the client deserves.

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of service, Fast food

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el rubro de alimentos y bebidas es un mercado competitivo, primordialmente es de las más extensas, se consideran un, que está en constan de los sectores más dinámicos que se encuentra en pleno crecimiento y con ello abarca dichas exigencias en la calidad para poder brindar un excelente servicio. Por consecuente previamente los restaurantes tienen que brindar para posicionar una marca y buscar estrategias con base a las exigencias o preferencias de los comensales y brindando una competencia limpia en el mercado (Belluomo, 2019).

Con respecto a la economía mundial se dirige a una economía brindada con respecto al servicio, los restaurantes oscilan generar mayores ingresos es por ello que deben que invertir en los requisitos que le serán un sustento para poder certificarse y sobre todo a velar por su marca así los consumidores obtendrán más fiabilidad sobre ellas (Tzeng y Chang, 2011). La noción de satisfacción del cliente se fundamenta en saciar los requerimiento y pretensiones para el cliente logrando de esta forma una percepción optima respecto a producto o servicio que el restaurante brinda, de tal forma que el comensal se siente plenamente complacido, no obstante, no constantemente se consiguen debido a que no hay un seguimiento oportunamente (Rupay, 2018).

A nivel nacional, con respecto a los restaurantes de Lima el lapso de cumplimiento no hace denotar que un 67% de los encuestados de acuerdo con el diario Gestión ha resaltado que no regresarían si tiene una experiencia negativa con respecto a la prestación de servicio, mientras que un 60% exigiría el libro de reclamaciones de las cuales resaltan que no regresarían que tuvieran una experiencia negativa en su visita y para ello existe diferentes expectativas como puede ser la demora en el servicio, el trato no es cordial, respuestas sin argumentos válidos, entre otras (Ochoa, 2018).

Con respecto a lo expuesto se formuló el siguiente problema general de la investigación siendo este: ¿Cuál es el nivel en relación a la Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021? Nos obstante también se formularon problemas específicos de la investigación los cuales son: ¿Cuál es el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021?; ¿Cuál es el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en restaurantes de tipo Fast food -

Jesús María, 2021?; ¿Cuál es el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la seguridad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021?; ¿Cuál es el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021? y ¿Cuál es el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la empatía en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021?.

En cuanto a la justificación práctica de la indagación, tuvo como objetivo encontrar un dictamen a la problemática que viene ser la satisfacción del cliente en los restaurantes de tipo Fast food en el distrito Jesús María, de forma que se brindara aportes para poder brindar posibles soluciones para poder posicionarse de una forma excelente. En cuanto a la justificación social, la investigación busca mejorar el nivel de satisfacción de los clientes a través de la mejora de los procesos y factores que optimice su posicionamiento en el mercado, brindando la oportunidad de superar las expectativas esperadas del cliente, haciéndolos sentir como en casa y dando una participación más activa por parte de los trabajadores.

No obstante, con respecto a la justificación económica, el reconocimiento de aquellos factores que llegan a tener una mayor participación en el nivel de satisfacción de los clientes, logra a disminuir los costos en cuanto a mejorar el nivel de nivel de satisfacción de los clientes disminuyendo costos de promoción, ya que cuanto el nivel de satisfacción es el adecuado provoca un posicionamiento muy fuerte de la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Respecto, al objetivo general del presente trabajo de investigación se enfocó en: Determinar el nivel en relación a la satisfacción del en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021. Por otro lado, los objetivos específicos planteados son los siguientes: Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021; Conocer el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en un restaurante tipo Fast food - Jesús María, 2021; Conocer el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la seguridad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021; Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021; Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la empatía en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder presentar en el marco teórico, presentaremos trabajos tanto nacionales como internacionales de la variable Satisfacción del cliente, comenzando contemplando trabajos investigativos a nivel nacional.

Según, Campos (2016), concluyó que las empresas están en peligro de una mala gestión de difusión ante una mala vivencia del cliente al no corresponder a sus expectativas, por lo tanto, La justificación de la averiguación es de brindar información posible para poder así trabajar en la mejorar satisfactoriamente al cliente. Con el fin de poder tomar una decisión antes una existente interacción entre niveles de ventas de la empresa y la satisfacción del usuario consumidor implementando puntos importantes como la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía. Lo correcto para comenzar el proyecto es; la comunión interactiva entre los niveles de ventas y la mejora continua de la satisfacción del usuario consumidor y la muestra presentada del proyecto ha sido no probabilística, con una proporción de 80 consumidores de producto.

Por otro lado, Pumachagua (2018) nos mencionó de como fin accionar de manera correcta la satisfacción del usuario atendido en el restaurante en el restaurante. La metódica investigación elaborada ha sido de enfoque cuantitativo, con la forma de trabajo no empírico debido a que no se mangonea la variable. La población fueron los consumidores, la muestra ha sido aplicada a 331 consumidores. Los resultados logrados por medio de la encuesta elaborada a los consumidores tuvieron 72 % de porcentaje en la satisfacción del usuario atendido en dicho restaurante.

Así también, Calvo-Pérez (2019), llegó a concluir que si bien es muy importante conocer la apreciación y la forma de evaluación al desarrollo en la cual se efectúa, es necesario para el autor accionar de la mejor manera en su proyecto, con el fin de brindar una idea a mejorar de un buen servicio a dicho restaurante. Poblacional, se recabo una muestra de 224 recursos, a los cuales se concedió por medio de un muestreo probabilístico sistemático. Para decidir la fiabilidad de los formularios, se calculó por medio del coeficiente de Alpha Cronbach, obteniéndose 2 coeficientes de 0,918 y de 0,774; entendiéndose como un resultado confiable, muy transparente respectivamente. Para así, los resultados indicaran las pequeñas

diferencias con la expectativa del usuario, en congeniarían a las 5 magnitudes de la grata calidad servicial brindado.

Del mismo modo, Valdiviezo (2020), tomó en cuenta el poder generar interacción la satisfacción del consumidor y el just time. Es por ello, se realizó usar una indagación de tipo aplicada, con acción grado correlacional, con un enfoque metodológico cuantitativo, de acción diseño no empírico y de alcance transversal, accionando a usar la exploración de datos relacionables estadísticos por medio de la rho de spearman, se logró un coeficiente de correlación y significancia ($r = ,930^{**}$ y $p = ,000 < ,05$) tomando bastante presente que de eso implicaría la premisa general. Con el fin, de concluir que el just time tiene una gigantesca interacción de manera positiva con buen servicio al cliente atendido en el restaurante debido a que ellos no trabajan al incumplir con las gestiones que ha de corresponder y ni con todos los procesos.

Según, Huatangari (2021), el estudio investigativo tuvo como finalidad decretar que la ingeniería metódica incrementa la satisfacción hacia el cliente en esa organización, de la cual utiliza una metodóloga que tiene 4 fases de la observación de un producido enigmático, de la cual se formula una premisa ,que es la deducción de las consecuencias hipotéticas, como la contrastación y comprobación, para visualizar si se afirma o rechaza la hipótesis; la exploración es aplicada, por el nivel es descriptiva y explicativa , por su naturaleza es cuantitativa, un enfoque pre experimental y un alcance longitudinal, se tomó una muestra de 9 días laborables de los cuales los resultados fueron adecuado aumentando la media de un pre y post en un 54%, de lo cual se aceptó la conjetura alterna que la ingeniería de métodos si se incrementa la satisfacción al cliente en la organización crediticia.

Ante ello Alfaro (2021), nos menciona la importancia de medir el nivel de satisfacción de los comensales en restaurantes de comidas típicas, a través de su investigación, se logró observar que un 91% de los comensales presentan inconformidad, pero no reclaman y sencillamente pasan a retirarse. Esto quiere decir que no transmiten a la empresa el servicio deficiente que brindan y esto conlleva a que el local pueda mejorar. Además, se detalla que un 85% la reducción de los comensales viene ser por un pésimo servicio brindado, en estas ocasiones los comensales desean tener una información más detallada del lugar donde

consumen y del producto y de la variedad de productos que se brinda en los establecimientos, ya que hay ocasiones muy concurridas donde el mozo no transmite de forma eficiente de lo que genera molestia a los comensales.

Seguido se mostrará precedentes mundiales de la variable con el propósito de ofrecer conocer bastante más de nuestra variable y de la manera de trabajo de cada investigador. Según, Gómez (2018), con su tesis se formuló un sistema de Administración de la Calidad acorde al ISO 9001:2015 para la organización restaurante “Casa Vieja” localizado en la localidad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La manera de diseño en un sistema administrativo de consenso al ISO 9001:2015 referente a la calidad, para la empresa casa vieja, toma muy en cuenta que para ellos el fin de seguir mejorando la calidad de prestación al consumidor es muy esencial, como el también aumentar su productividad siendo efectivos. Con el fin de conocer más a la organización entrevistaron al gerente de la empresa, en donde concluyeron que no se llevó a cabo estudios respectivos, por otro lado, se pudo elaborar una matriz foda para conocer más a profundidad a la empresa; donde sus debilidades resaltaron, los desperdicios innecesarios de materia prima, trabajadores no tan capacitados, con trabajadores poco dispuesto con sus labores diarias.

Asimismo, Mensah (2018), a través de su investigación analizo los efectos de la buena prestación y la satisfacción del cliente atendido con las intenciones de recompra en los consumidores de los restaurantes dicha Universidad. El procedimiento de encuesta se empleó con una muestra correcto de 200 consumidores de 10 restaurantes en el campus de la Universidad. Se usó una escala DINESERV modificada ante la medición de calidad de servicio de servicio captada por los consumidores. Los resultados del análisis indican que 4 componentes explicaron el 50% de la varianza en la calidad del servicio percibida, a saber; condición de reacción-certeza, empatía-equidad, fiabilidad y palpable. Se encontró que la calidad del buen servicio tiene como un buen impacto relevante en la satisfacción del usuario atendido.

Por consiguiente, Capcha (2018), tuvo como objetivo analizar que por medio del análisis enseña el contentamiento en los usuarios atendidos, perteneciente primordialmente al buen desempeño laboral ante la atención correcta inspirada por la mejorad del paciente. Precedentes. Calidad del servicio brindado de la

enfermería y grata satisfacción por parte del paciente tratado en un nosocomio de educación, Brasil, 2014, Cuidado brindado del ser humano profesional de enfermería y el buen servicio satisfactorio, Calidad del servicio de Enfermería y Satisfacción paciente atendido maduro en Emergencia. Nosocomio La Caleta, 2015. Objetivo. Este proyecto investigativo de planificación es de tipo no empírico, con enfoque cuantitativo, de diseño muy detallado, de corte transversal y con su respectivo manual. Población. La población la cual se analizará estar compuesta por 225 usuarios, donde su muestra de 30 usuarios atendidos usará de manera efectiva el muestreo. Técnica e instrumento. Se efectuará el instrumento para la obtención de información del cuestionario y la elaborada técnica de encuesta.

Monroy (2019), tuvo como objetivo accionar la decisión de la recepción evaluada de la calidad de prestación, ante también su incidencia en la acción de satisfacción del usuario atendido. del bienestar, Baja California Sur. Todo el proceso del artículo investigativo se elaboró por medio de encuestas con sus respectivas dimensiones y 5 magnitudes; una muy buena sucesión de estudio donde los elementos fueron los tipos de singularidades en los. Los resultados nos dicen que las magnitudes CS y SC no se les fue posible presentar diferencias significativas, a excepción en la comida y en el elemento atmosfera. Todo ello descubierto, nos dice que es necesario realizar un buen estudio de servicio estratégico para las organizaciones. Es por ello, que al contar con la originalidad de medir la SC ante a CS, todo ello presento presentó una $r=0.9$ universal.

Desde otra perspectiva, Rivera (2019), el objetivo se fundamentó en analizar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario atendido de la organización, implementando un buen cuestionario científico SERVQUAL, ello nos ayuda a poder conocer las percepciones y las significativas expectativas de los usuarios atendidos con respecto al servicio brindado por la compañía. Por ello, se ve efectuada la indagación realizada de manera cuantitativa, implementando el método modelo SERVQUAL desde el punto de vista hacia el GAP 5, al que corresponde en la respectiva diferencia donde se puede ver la Percepción de dicha buena calidad en el servicio, en la cual se usó un gran procedimiento tan detallado, de metodología cuantitativo y en base al complemento deductivo. Se tomó muy en cuenta como herramienta la encuesta para poder presentarlo en el proyecto, la cual ha sido efectuada en una muestra de 180 usuarios que consumen siendo ellos

exportadores, para poder obtener los resultados requeridos utilizaron un programa estadístico SPSS con la tabulación de encuestas por medio de un programa conocido Microsoft Office. Los resultados que lanzó la averiguación, han estado bastante evidentes hacia marcados hacia la inclinación de una buena percepción de servicio de calidad brindado por Greenandes Ecuador ante una expectativa pequeña que llegan a obtener los usuarios atendidos.

Por lo tanto, Bravo (2021), se tuvo como objetivo analizar la coordinación administrativa y su dominio en la satisfacción al cliente de los restaurantes de la parroquia san lorenzo- manta. La presente indagación expone el análisis de la administración administrativa y su predominancia en la satisfacción del comprador, para ello se usaron diferentes procedimientos como el bibliográfico, analítico, estadístico, deductivo e inductivo, del mismo modo se usó técnicas de esencial trascendencia ante la observación de la encuesta y la entrevista, para eso se tomó como alusión a 306 consumidores que son los habitualmente visitan este sector, los cuales dieron una información significativa diciendo que un 97% si piensan que la administración administrativa auxilia a la calidad en el servicio a los consumidores.

La satisfacción de los clientes explora la captación de la más monumental proporción de comensales determinando en varias actividades (López, 2018). Muchas organizaciones no utilizan medidas sanitarias para la elaboración de sus productos, por ende, se intervinieron muchos establecimientos que no cumplían con medidas sanitarias, esto recalca la falta de información y seguimiento respecto a los administrativos de las organizaciones, ya que brindada una información errada al comensal (Pascual, 2018).

El concepto de servicio al cliente es fundamental ya que es parte del marketing inmaterial cuyo objetivo es el poder brindar funcionamiento a la satisfacción mediante percepciones concretas respecto al servicio, logrando así, un precio acorde a la marca. Es por eso que se establece un manejo efectivo para brindar refuerzos al marketing al momento de que el cliente logre visualizar la presentación de un producto tenga una elección positiva en su compra final (Kleyman 2009, citado por Sánchez, 2017).

De igual manera para Arellano (2017) expresa que la satisfacción de los clientes se llega a medir a través de un marketing de experiencia el cual genera una publicidad de “boca a boca” prosperando más la demanda de clientes entrantes mediante la confianza brindada con el vínculo de referencia.

Se estima la trascendencia de indagación en poder ver a los comensales como parte fundamental ya que vienen ser consumidores potenciales, ya que son los pilares del sector gastronómico, respecto a Belluomo (2019) nos menciona que es muy constante el auge del sector gastronómico y las obligaciones que tienen los restaurantes para incrementar su ingreso en el aspecto acorde a la exigencia de cada cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de la investigación es aplicada y se pretende encontrarse la teoría y probar si esta se cumple en la fundación del estudio y su enfoque de tipo cuantitativo, donde utilizamos un sistema de estadística para medir y evaluar la variable conocida como calidad de servicio.

En relación al diseño se considerará el no experimental, Palella y Martins (2012), refieren que es el que “se realizará sin manejar de forma premeditada a ni una variable; en esta situación el investigador se dispone a examinar los fenómenos en su entorno común para su estudio” (p. 87). En ventaja a lo señalado, no se realizará manipulación dichas variables analíticas.

El enfoque es cuantitativo para Ñaupas (2018) nos dice que, al considerar la perspectiva cuantitativa del diseño de investigación emplea el análisis de datos y su recopilación todo ello permitirá contestar nuestras preguntas de búsqueda, donde nos permitirá probar hipótesis manifestadas consecuentemente, donde también se confía en la medición de artefactos o cambiantes de averiguación, al tener la utilización de la estadística detallada e inferencial, en método estadístico y la prueba de hipótesis; el diseño formalizado de los tipos de análisis, la formulación de conjetura estadísticas; el muestreo, etcétera.(p.140).

Además, se plantea que su boceto investigativo es no experimental, transversal y correlacional, la cual se ejecuta sin manipular la o las variables, se observó su influencia en la calidad servicial del área de ventas. Al respecto de la investigación es transversal, porque se recolectarán datos en un periodo establecido, el diseño transversal tiene como objetivo fundamental representar las variables e ilustrar su interrelación e incidencia en un momento dado.

Del mismo modo, la presente investigación en su nivel es descriptiva, tal como lo indica Arias (2012), “consiste en la determinación de un evento, fenómeno o comunidad, con el propósito de precisar su composición y conducta” (p. 24).

Asimismo, es correlacional como lo sugiere Arias (2012), ya que “su objetivo es la vinculación o interacción que hay entre dos o más variables” (p. 25); en esta situación en específico es entablar la interacción entre los incentivos y la conducta organizacional en la destinada organización financiera.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Satisfacción del cliente

El cual se precisa como el estado de euforia que refleja una persona al concluir positivamente la terminación de un anhelo, la misma que puede variar en magnitud por diferentes componentes (Pérez, Cedillo y Calle, 2019, p. 182). Ya que nuestra variable ostentará dimensiones e indicadores en la cual se puede observar en la matriz de operacionalización. ANEXO 5.

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández, Baptista y Fernández (2014), expusieron su argumento a una cierta determinada cantidad de personas de compendio que poseen una o más singularidades en común por lo cual no se recuenta con una cifra precisa poblacional donde se va a utilizar el instrumento.

No obstante, la elaboración de los resultados inestimable se caracterizó a la concordancia de estudio en la cual se formula a los individuos de género femenino y varonil de edad aproximada de 19 a 61 años. La muestra obtenida fue de un total de 357 individuos a evaluar la Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021.

La muestra coincide con la población con relación al consumidor, siendo una muestra en un restaurante tipo Fast food - Jesús María, 2021, en los consumidores se efectuó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 357 consumidores, la conjetura del volumen de su muestra se determinó con la sucesiva formulación para la población.

Para calcular la muestra de investigación usará de la siguiente formula:

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

N= 357 (magnitud de la población)

Z= Nivel de confianza (95%=1.96)

P= Proporción = 0,5

e = Error Max Acep. = 0,03

Remplazando:

$$n = \frac{357 * (1.96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(357 - 1) * 0,03^2 + (1.96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n=167$$

Es por ello, que este trabajo investigativo se desarrolla un muestreo Probabilístico aleatorio sencilla. Así pues, nos dice que Hernández, Baptista y Fernández (2014), señala que la ficha técnica los contrincantes tienen iguales oportunidades de ser electos para formar parte de dicha muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se plantea una técnica elaborada con el análisis llamada encuesta. Donde está, conforma el concepto medio entre la visualización y el experimentar. Don ello tiene la posibilidad de inspeccionar muchas del emplazamiento donde se visualiza las contempladas y la ausencia del brindan un estudio donde se puede cuestionar a la persona quien participa de ello. Es donde, llegamos a entender lo que torres mención a la hora de plantear dichas técnicas como la encuesta para así poder brindar un procedimiento muy detallar, donde nos permitirá identificar nuestras necesidades, preferencias, hábitos en uso, ideas entre otros (Torres, 2019, p. 4). Con el objetivo de poder lograr lo obtenido con los datos de un grupo determinado.

Sim embargo, la herramienta instrumental recolección de datos llevado a cabo el cuestionario con escala Likert donde logra conocer el nivel de mi variable satisfacción y sus dichas dimensiones planteadas. Con el fin de conocer así el nivel de satisfacción la cual utilizará una escala ordinal la cuales son: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5), el cual queda registrado en el anexo 2.

Babativa (2017) menciona que los instrumentos son formatos que tienen la posibilidad de ser usados para registrar observaciones, entrevistas, encuestas y cuestionarios, que deben generar confiabilidad y validez en torno a constructo, criterio y contenido, para luego conceptualizar la manera correcta de su aplicación en la muestra preestablecida, recolección, documento y organización de los resultados en la investigación. (p. 90). Por consiguiente, nos llevó a llevar a cabo

una tabla de Validación y Confiabilidad de aparatos para lograr tener los resultados requeridos.

La validación y confiabilidad de instrumentos; La validez de una herramienta no dice que, “está vinculada con la inexistencia de sesgos en éste” (Palella y Martins, 2012, p. 160). Las herramientas a utilizar van a ser diseñados tomando en cuenta varios criterios para la validación por medio del juicio de profesionales. Para el instrumento fue corroborado para una validez por un dictamen de profesionales expertos siendo: El Dr. Edgar Lino Gamarra; Mg. Víctor Fernández Bedoya y el Dr. Víctor Dávila Arenaza. Para la confiabilidad se desarrolló una prueba piloto de 20 clientes, donde se logró hallar el alfa de Cronbach dando 0,907 siendo una magnitud alta, respecto a la variable planteada. El cual comparada con los valores de tabla de interpretación de coeficiente de confiabilidad se pudo llegar a demostrar que estamos frente a un nivel muy alto.

3.5. Procedimientos

Lo que se desarrollará, surgió más cuyo objetivo es de estar pendientes sobre el nivel de satisfacción por parte de los clientes de restaurantes tipo Fast food en el Distrito de Jesús María. Igualmente, que la presente investigación, se hizo de forma virtual debido a que se ejecutó un cuestionario en línea intentando encontrar encuestar a clientes que concurrieron a dicho distrito, de forma que nos brinde la complejidad elaborada.

3.6. Método de análisis de datos

Prosiguiendo con el método de análisis de datos de nuestra investigación establecimos el poder analizar la base de datos obtenidas por medio del cuestionario planteado en nuestros procedimientos donde se utilizó un programa muy efectivo para el análisis de datos llamado SPSS, gracias a ello nos permitió interpretar y decretar nuestros análisis al conocer de dichos resultados por medio de la tablas y gráficos.

Continuando, “la estadística descriptiva es el conglomerado de métodos para ordenar, abreviar y exhibir los datos de manera detallada” (Palella y Martins, p. 175), en otras palabras, es la manera de cómo se presentarán los datos de forma ordenada y organizada; con la continua orden de ideas, es donde la investigación

aplicará la estadística descriptiva por ser de enfoque cuantitativo donde se operará la información de manera organizada a través de tablas y figuras para la mejor comprensión del comportamiento de ambas variables.

El método análisis es descriptivo, han sido detallados de manera descriptiva de acuerdo a la información recolectada, los cuales se tabularon en tablas y figuras para un mejor análisis.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio estará circunscrito a los procedimientos y protocolos requeridos por la Universidad César Vallejo para la presentación de investigaciones, del mismo modo. La investigación se realizó de forma responsable ya que consideramos la franqueza de los resultados brindados, asimismo los autores citas con su derecho sumatorio para la investigación, elaborando citas textuales con sus respectivas referencias bibliográficas como nos guía la norma APA, gracias a ello fue de mucha utilidad para recolectar información de nuestra variable planteada.

Se ha llevado a cabo un conveniente uso de las herramientas de investigación, respetando reglas y principios de originalidad, asimismo se respetó la información confiable de los consumidores del restaurante de tipo Fast food – Jesús María, 2021. El estudio no involucra ningún riesgo para los trabajadores incluidos en el estudio. (Viera, 2018).

IV. RESULTADOS

Análisis de Resultados Descriptivos

Tabla 1. Análisis descriptivo por la dimensión de la variable Satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Elementos Tangibles	Seguridad	Capacidad de Respuesta	Empatía
N	Válido	167	167	167	167	167
	Perdidos	0	0	0	0	0

Fuente SPSS de manera estadística

Observa de forma estadística, que se encuestó a los habitantes del distrito de Jesús María un total de 167 personas, por esto se hizo de forma que corresponde en funcionalidad a las 5 magnitudes de forma agrupada sobre la variable Satisfacción del comprador con un total de 167 encuestas válidas y 0 perdidas respectivamente para cada magnitud representada; generando confiabilidad para la presentación estadística y gráfica de estudio. Por lo tanto, se visualizará las tablas y gráficos para cada magnitud en las diversas tablas y gráficos de las variables.

Tabla 2. Análisis de la dimensión frecuencia fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	109	65,3	65,3	65,3
	Siempre	58	34,7	34,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente SPSS de manera estadística.

Figura 1. Tabla de frecuencia Fiabilidad.



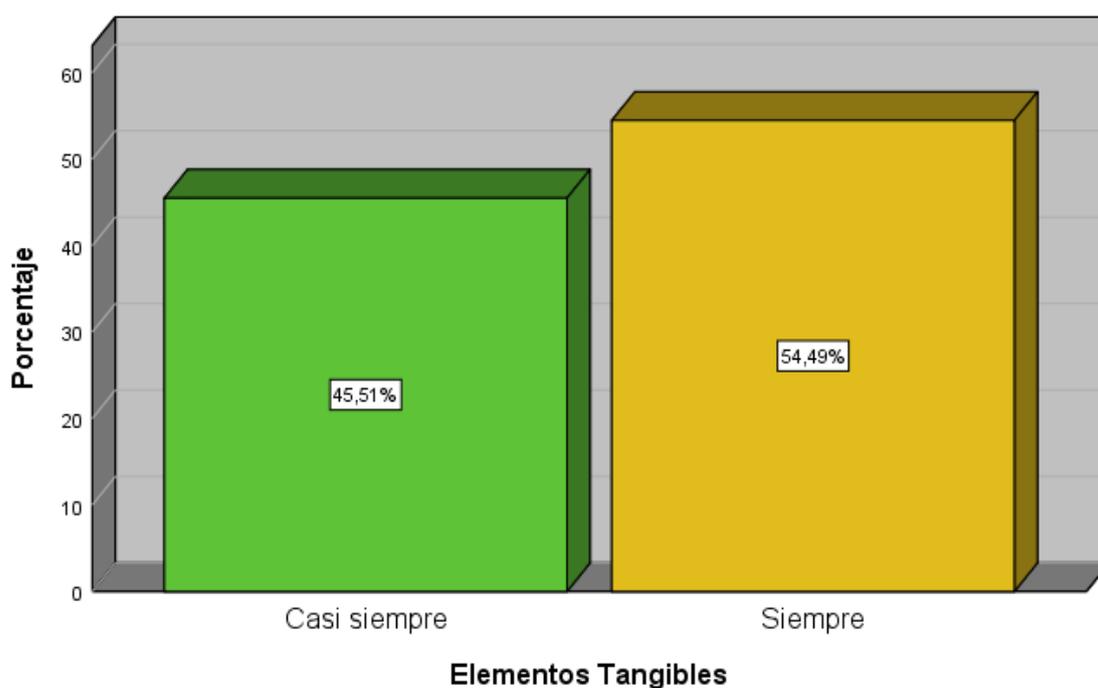
La tabla número 2 y mi figura número 1. Respecto a la dimensión fiabilidad con respecto a la satisfacción al cliente se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que un 65,3% Casi siempre se sienten fiable con respecto al restaurante de tipo Fast food y un 34,7% de los ciudadanos Siempre encuentran fiable a los restaurantes de Fast food.

Tabla 3. Tabla de frecuencia elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	76	45,5	45,5	45,5
	Siempre	91	54,5	54,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente SPSS de manera estadística.

Figura 2. Dimensión elementos tangibles



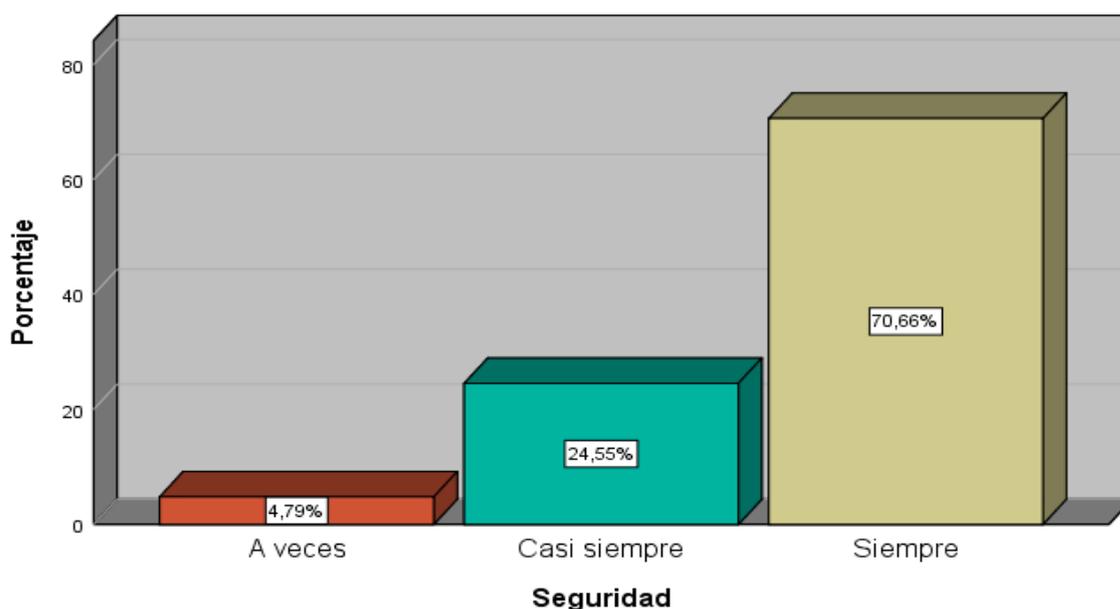
La tabla número 3 y mi figura número 2. En cuanto a los Elementos Tangibles con respecto a la satisfacción al cliente se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que un 45,5% Casi siempre se sienten conforme con respecto a los elementos en los restaurantes de tipo Fast food y un 54,5% de los ciudadanos Siempre confían en los elementos tangibles de los restaurantes de Fast food.

Tabla 4. Tabla de frecuencia seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	4,8	4,8	4,8
	Casi siempre	41	24,6	24,6	29,3
	Siempre	118	70,7	70,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente SPSS de manera estadística.

Figura 3. Dimensión Seguridad.



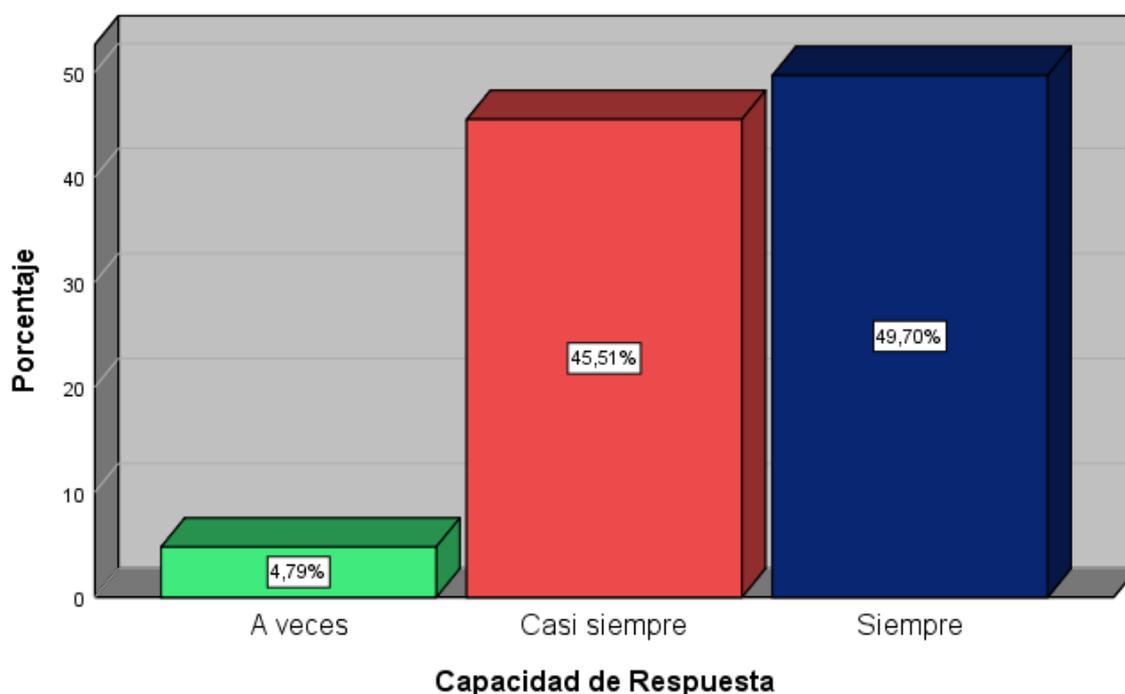
La tabla número 4 y mi figura número 3. En cuanto a la Seguridad con respecto hacia la satisfacción del cliente se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que un 4,8%, a veces no se sienten seguros a los restaurantes de tipo Fast food, un 24,6% casi siempre están conforme con respecto a la seguridad de los restaurantes de tipo Fast food y un 70.7% de los ciudadanos siempre confían en la seguridad de los restaurantes de Fast food.

Tabla 5. Tabla de frecuencia de capacidad de respuestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	4,8	4,8	4,8
	Casi siempre	76	45,5	45,5	50,3
	Siempre	83	49,7	49,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente SPSS de manera estadística.

Figura 4. Dimensión Capacidad de respuesta



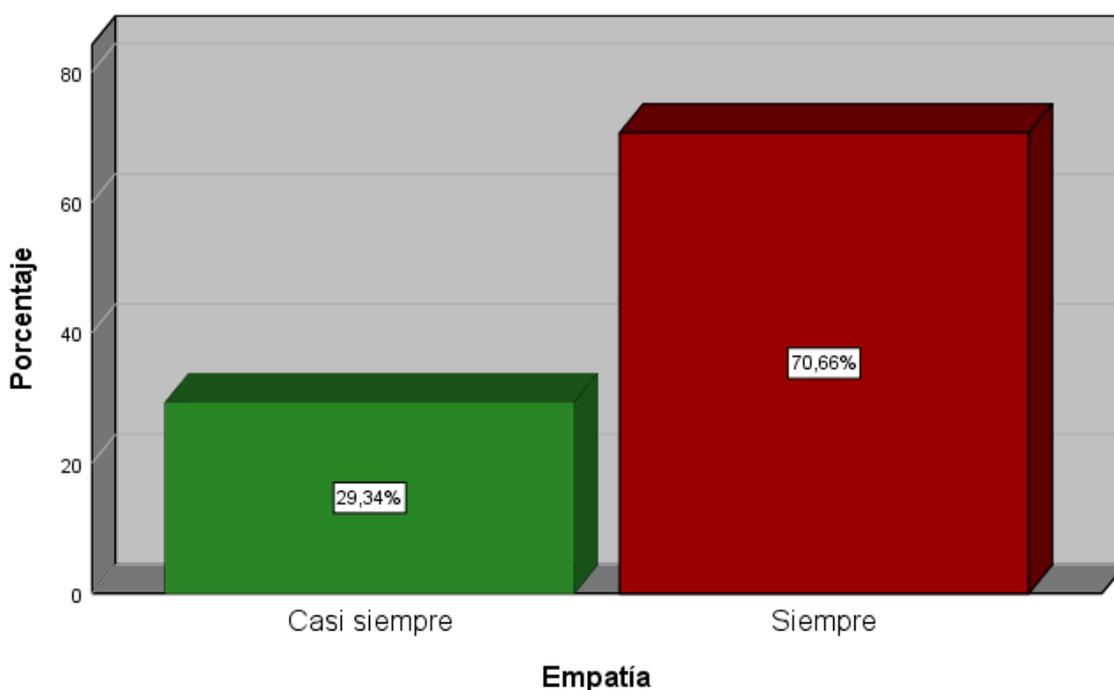
La tabla número 5 y mi figura número 4. En cuanto a la capacidad de respuesta con respecto hacia la satisfacción del cliente en los restaurante de tipo Fast food, se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que un 4,8%, a veces están conformes con respecto a los restaurantes de tipo Fast food, un 45,5% casi siempre están conforme con respecto a la capacidad de respuesta de los restaurantes de tipo Fast food y un 49,7% de los ciudadanos se encuentran satisfechos con respecto a la capacidad de respuesta del restaurante de tipo Fast food.

Tabla 6. Tabla de frecuencia de empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	49	29,3	29,3	29,3
	Siempre	118	70,7	70,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente SPSS de manera estadística.

Figura 5. Dimensión empatía



La tabla número 6 y mi figura número 6. En cuanto a la Empatía con respecto hacia la satisfacción del cliente en los restaurantes de tipo Fast food, se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que un 29.3%, casi siempre se sienten conforme con respecto a la empatía en los restaurantes de tipo Fast food, un 70.7% siempre se sienten conforme con respecto a la empatía en los restaurantes de tipo Fast food.

V. DISCUSIÓN

Nuestro proyecto de investigación se determinó como objetivo principal orientándose en Determinar el nivel en relación a la satisfacción del en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021. Mediante un cuestionario dirigido a 167 Clientes se recabo un buen nivel de Satisfacción del cliente alto, ya que se cubre con las buenas experiencias ante el consumo.

Los resultados dados en base a mi variable Satisfacción del cliente coinciden con el análisis de Calvo-Pérez (2019) Nos dice que, tiene como finalidad es medir el contentamiento del usuario, por medio de la apreciación de la calidad de prestación brindado a restaurante de Piura TAO. Donde concluyeron que la sugerencia para la buena gestión para el restaurante TAO en la satisfacción del cliente, quedan totalmente felices con el servicio ofrecido. No obstante, el considerar la satisfacción del cliente como un objetivo sumamente importante para los restaurantes, no es solamente eso, ya que importa mucho el valor que puede ofrecer, para así poder tener por parte de los clientes su fidelidad, todo ello conllevara de manera positiva a los Fast food obteniendo buenos resultados tanto para clientes como para las empresas.

Por otro lado, nuestro primer objetivo específico, es el Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021. De la tabla número 2 y mi figura número 2. Respecto a la dimensión fiabilidad ante los clientes, de acuerdo con el cuestionario realizaron, manifestaron que un 65,3% Casi siempre se sienten fiable con respecto al restaurante de tipo Fast food y un 34,7% de los ciudadanos indican que siempre encuentran fiable a los restaurantes de Fast food. Donde los comensales mostraron tener un buen nivel en el indicador de cumplimiento de expectativas, estando conforme con la gestión con relación a esa área.

De manera que, Según, Campos (2016) Con el fin de poder tomar una decisión antes una existente interacción entre niveles de ventas de la empresa y la satisfacción del usuario consumidor implementando puntos importantes como la seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Es por ello que, tuvieron una muestra menor a la nuestra accionándolo a los

restaurantes de esa zona llegando a varios, a pesar de ello guarda una muy buena relación comunicativa, por parte de los comensales, donde les permitió saber de las necesidades y la confianza de los clientes de manera efectiva. Es por ello que, la buena relación hacia el cliente muestra una muy buena satisfacción al momento de brindarles amabilidad, respeto y una muy buena atención, cumpliendo con las expectativas esperadas por ellos. No dejando de lado el buen clima laboral por parte del área de cocina y entre los que atienden, ya que este indicador se vería muy afectado si no hay una muy buena koinonía por parte de ellos.

Conocer el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en un restaurante tipo Fast food - Jesús María, 2021; La tabla número 3 y mi figura número 3. En cuanto a los Elementos Tangibles con respecto a los clientes, manifestaron que un 45,5% Casi siempre se sienten conforme con respecto a los elementos tangibles, obteniendo un nivel medio acorde con ambos indicadores de limpieza e infraestructura, donde se resaltó más la limpieza puesto que los encuestados observan que los restaurantes Fast food los trabajadores se encuentran aseados y bien uniformados, y un 54.5% mostró un nivel muy alto de satisfacción desde la perspectiva de elementos tangibles ante la apariencia por parte de los restaurantes tipo Fast food.

De tal forma que, Monroy (2019) nos dice que para ellos lo primordial es el valor que cada comensal le puede dar al cliente por parte de su servicio y la buena satisfacción que puede causar en el cliente quienes adquieren de su servicio, donde esos resultados podrán ayudar a conocer las expectativas por parte de cliente ante el servicio dado. se coincide con nuestra investigación pese a disponer de 2 cambiantes debido a que para los dos es importante el aseo para el cliente, valorando al tomar en cuenta que ellos no cuentan con mucha competencia, su deseo es más que todo es el querer destacarse. Siendo así, una gran importancia para los clientes de manera satisfactoria el servicio brindado, con un impacto significativo y positivo.

Conocer el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la seguridad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021; La tabla número 4 y mi figura número 4. En cuanto a la Seguridad con respecto a los clientes, manifestaron que un 4,8%, tienen un nivel muy bajo ya que a veces no se sienten seguros a los

restaurantes de tipo Fast food, por otro lado un 24,6% tienen un nivel medio, por parte de la garantía y confianza que ofrecen los restaurantes tipo Fast food ante el cumplimiento correcto de las normas establecidas por parte de ellas y se percibió un nivel alto de 70.7% donde los ciudadanos siempre confían en la seguridad de los restaurantes de Fast food. Así mismo, Bravo (2021) Indicaron el su análisis administrativo para poder establecer su predominancia en la satisfacción del cliente, actuando con una base de guía empresarial enfocándose en la seguridad hacia los clientes.

Al evaluar este trabajo investigativo, notamos que esta compañía brinda un buen nivel de confianza hacia el consumidor, de una manera muy organizada, al igual que nosotros. Todo ello va muy bien mientras que se considere el brindar la seguridad correcta a los clientes, esto a su vez influenciara en ellos, se sentirán protegidos en su establecimiento cada vez que tomen un servicio y así a su vez recomendaran de la buena atención y preocupación que tienen para con ellos.

Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 202; La tabla número 5 y mi figura número 5. En cuanto a la capacidad de respuesta con respecto hacia la satisfacción del cliente en los restaurante de tipo Fast food, se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que tienen un nivel bajo 4,8%, a veces están conformes con respecto a la capacidad de respuesta en los restaurantes de tipo Fast food, un nivel medio de 45,5% donde la disponibilidad de productos y tiempo de respuesta son buenas, dentro de ello está la disponibilidad de la carta y la buena respuesta a cada interrogante por parte del cliente y un nivel alto de satisfacción de 49.7% desde el aspecto ante dimensión capacidad de respuesta del restaurante de tipo Fast food.

Del mismo modo, Valdiviezo (2020) Donde se realizó de manera efectiva la buena comunicación con el consumidor y buen servicio a tiempo brindado. Todo ello con el finde generar una buena interacción hacia el cliente de manera positiva, ya que el deseo de ellos es trabajar de manera que puedan cumplir con cada expectativa del cliente. Logrando encontrar coincidencia en nuestra investigación, ya que, para lograr la buena satisfacción hacia los clientes, la respuesta correcta debe de ser esencial, el servicio inmediato una de las prioridades. Puesto que,

mientras las empresas den buena disponibilidad, eso evitara que los clientes tengan otras opciones como restaurantes para visitar.

Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la empatía en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021. La tabla número 6 y mi figura número 6. En cuanto a la Empatía con respecto hacia la satisfacción del cliente en los restaurantes de tipo Fast food, se observa que los ciudadanos del distrito de Jesús María, manifestaron que tienen un nivel medio de 29.3%, casi siempre se sienten conforme con respecto a la empatía por parte de los comensales en los restaurantes de tipo Fast food y un nivel alto 70.7% siempre se sienten conforme con respecto a la empatía brindando satisfacción a los clientes en base a sus acciones eficientes de servicio de los comensales en los restaurantes de tipo Fast food.

Por otro lado, Pumachagua (2018), como fin accionar de manera correcta la satisfacción del usuario atendido en el restaurante en el restaurante. Como conclusión principal de este trabajo investigativo, es más para los clientes satisfechos ante el buen servicio brindado por el trabajador, el preocuparse por esos y brindarles una muy buena atención fue muy satisfactoria para los clientes. Evaluando todo ello con nuestro trabajo, vemos el servicio brindado por el indicador empatía de la misma manera que la nuestra de una forma empática, hacerlos sentir cómodos y así poder fidelizarlos de una manera grata por el servicio dado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En base al objetivo general se decretó los niveles el nivel en relación a la satisfacción del en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021, donde se definió que más del 50% de los consumidores se sienten satisfechos con razón a la calidad del servicio dedicado por las empresas de tipo fast food.

Segundo: Con respecto al objetivo específico N° 1 se decretó, Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente con respecto a la fiabilidad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021. Respecto a los niveles hallados, lo que se estaría deduciendo que un 65.3 % de los entrevistados se sienten satisfechos. En base a estos resultados se puede deducir que los comensales se sienten a gusto sobre la fiabilidad en los restaurantes de tipo fast food.

Tercero: Con respecto al objetivo específico N° 2 se decretó, identificar los niveles en relación a la percepción de fiabilidad de la satisfacción en los restaurantes de tipo fast food. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 54.5% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre los elementos tangibles en los restaurantes de tipo fast food.

Cuarto: En referencia al objetivo específico N° 3 se determinó, el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la seguridad en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021, evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 70.7% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre la seguridad en los restaurantes de tipo fast food.

Quinto: En referencia al objetivo específico N° 4 se determinó, el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021 evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 49.7% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se

encuentran satisfechos sobre la capacidad de respuesta en los restaurantes de tipo fast food.

Sexto: En referencia al objetivo específico N° 5 se determinó, Identificar el nivel en relación a la satisfacción del cliente respecto a la empatía en restaurantes de tipo Fast food - Jesús María, 2021., evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando que el porcentaje más elevado fue de 70,7% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre la Empatía en los restaurantes de tipo fast food.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Desarrollar un plan de marketing con las herramientas correctas las cuales permitirán conocer al cliente de manera más profunda, con el fin de poder solucionar las angustias de los clientes y así poder conseguir la completa satisfacción del cliente ante sus deseos.

Segundo: Enfocarse en el área administrativa al pensar en la formación de su trabajador, brindándoles capacitaciones de un buen servicio, tocando puntos importantes observados y apreciados por el cliente, tanto en la carta de presentación, conocimiento del producto a ofrecer, el buen trato, la amabilidad y una buena organización por parte del personal.

Tercero: Sugerir también al área administrativa, establecer acciones de mantenimiento a la infraestructura del local de manera preventiva, ante cualquier punto vulnerable que puedan tener y así poder sobrellevar cada prueba de manera oportuna y correcta.

Cuarto: Se recomienda establecer planes organizativos de seguridad y salud tanto para clientes como para los trabajadores, las cuales formen una grata eficacia por parte del restaurante, y evitar así el acceso de personas no autorizadas, dándoles a los clientes el mensaje de que están siendo protegidos.

Quinto: Establecer un buen diseño de servicios hacia el cliente, por parte de los directivos administrativos, tanto para la atención brindada como también para el producto a ofrecer, para poder así tener una respuesta efectiva por parte del cliente ante la rápida y eficiente acción por parte de los restaurantes.

Sexto: Implementar de un buen servicio de atención al comprador, con el fin de formar a los empleados del área de atención, también utilizar recursos tecnológicos para poder así producir una muy buena relación personalizada y más inmediata para con el cliente, ya que ello es fundamental para el crecimiento de la empresa, donde todo ello permitirá comprender la incomodidad del cliente y así entablar una buena comunicación para con ellos.

REFERENCIAS

- Alfaro Sandí, J. (2021). Impacto tecnológico: herramienta necesaria para impactar la cadena de valor. Retrieved 14 February 2021, From: <https://delfino.cr/2021/02/impacto-tecnologico-herramienta-necesaria-paraimpactar-la-cadena-de-valor>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arellano, H. (2017) La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dominio de las ciencias, 6(2), 72-83. Recuperado de: [10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83](https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83)
- Belluomo, R. (2019). Tiempos competitivos en el sector de alimentos y bebidas. Recuperado el 8 de enero de 2019, de <https://www.elmostrador.cl/agendapais/2019/01/08/tiempos-competitivos-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas/>
- Bravo Botines, b. b. (2021). gestión administrativa y su influencia en la satisfacción al cliente de los restaurantes de la parroquia san lorenzo-manta (bachelor's thesis, jipijapa. unesum). recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2807>
- Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/>
- Capcha Vargas, Y. Y., Rojas Urcuhuaranga, L., & Pardo Acuña, K. M. (2018). Nivel de satisfacción del paciente con los cuidados enfermeros en el Servicio de Gastroenterología en un hospital público, abril - diciembre 2018. Recuperado: <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/4387>
- Calvo-Pérez Guerrero, C. J., & Landa Reto, A. M. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/4179>

- Campos Mejía, D. (2019). Satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita EIRL del distrito de Punta Hermosa, Lima–2016. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/829>
- Gómez, T. (2018). Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante Casa Vieja ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Marketing] Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>
- Valdiviezo Zambrano, J. P. (2020). Just time y satisfacción al cliente en el área de servicio al cliente del restaurante Ruta 58, Talara–Piura, 2020. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55912>
- Huatangari Alva, J. S. A., & Chuquicondor Moreyra, N. R. (2021). Ingeniería de métodos para incrementar la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de ahorro y crédito del Santa SA, Chimbote 2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58913>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). “Metodología de la Investigación”. (6ed.). Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de posgrado, Maestría en Administración de Empresas] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Monroy C, Mauro A, & Urcádiz C, Francisco J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación administrativa, 48(123) Recuperado en 19 de junio de 2021, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244876782019000100006&lng=es&tlng=es.

Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36. Recovered from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

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

Pumachagua A, (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34537>

Palomino Cano, F. I. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19612>

Parella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Pascual, L. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] 26 Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5244>

- Protocolo de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (PRODUCE). (08 de mayo,2020). Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/694492/Protocolo_Restaurantes_y_Afines_Produce_.pdf
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador; Recuperado de; http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117_28
- Rupay Castillo, I. A. (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34583>
- Sánchez, L. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de empresas] Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Siesquen, L. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2017. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8228>
- Sánchez, R. (2016). Proyecto de Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas] Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-sanpro.pdf?sequence=1>
- Tzeng, Gwo-Hshiung, & Chang, Hung-Fan. (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service

Industry. Journal of technology management & innovation, 6(3), 106-115. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300008>

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	<p>Cuando se describe la satisfacción del cliente su base principal para que ello puede ser concreta es su acción a la hora de satisfacer sus necesidades y pretensiones del consumidor, llegando así a poder alcanzar la satisfacción total con su servicio o con el producto que obtenga, asimismo de poder lograr alcanzar sus conveniencias las cuales son cada vez más prospectos, por consiguiente, se suele ver que cada restaurante realiza diferentes tácticas para que de esa manera el cliente al recibir de ese servicio quede totalmente satisfecho, no obstante, estas no constantemente se consiguen debido a que no la siguen apropiadamente. (Rupay, 2018)</p>	<p>La variable Satisfacción del cliente se medirá con 5 dimensiones, 9 indicadores</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimientos de expectativas 	1,2,3,4,	<p>Likert</p> <p>El inventario está conformado por 30 reactivos de elección múltiple:</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p>
			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Infraestructura • Limpieza 	5,6,7,8	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Garantía 	9,10,11,12,13,14,15,16,17,18	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de productos • Tiempo de respuesta 	19,20,21,22,23,24,25	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de empatía 	26,27,28,29,30	

ANEXO2: Instrumento de recolección de datos
Cuestionario sobre la Variable Satisfacción del Cliente

Estimado (a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar: la Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo fast food- Jesús María, 2021. Es por ello, le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: Satisfacción del cliente							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Fiabilidad	Cumplimientos de expectativas						
	01	¿El servicio brindado va acorde a lo ofrecido por la publicidad del lugar?					
	02	¿Cumplen con las expectativas en cuanto a servicio y producto?					
	Comunicación						
	03	¿Los trabajadores logran una comunicación efectiva con el cliente?					
	04	¿Considera que la comunicación fluye bien en nuestra empresa?					
Elementos Tangibles	Infraestructura						
	05	¿Las instalaciones son atractivas a la vista?					
	06	¿Las instalaciones tienen un adecuado mantenimiento?					
	Limpieza						
	07	¿El establecimiento se encuentra en debidas condiciones sanitarias?					
	08	¿Los trabajadores se encuentran correctamente aseados y uniformados?					
	Confianza						
	09	¿Usted cree que el restaurante cumplió con lo prometido?					
	10	¿El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad al momento de entregar los productos?					
	11	¿Los trabajadores son cortés, educados y respetuosos?					
	12	¿Ofrecen productos de calidad?					

Seguridad	13	¿El restaurante cuenta con zona exclusiva para empaque y despacho de alimentos?					
	Garantía						
	14	¿El local cumple con las normativas establecidas para su rubro?					
	15	¿El repartidor realiza la desinfección de manos antes de realizar la entrega o reparto?					
	16	¿El repartidor evita tocarse la boca, nariz, ojos, rostro y mascarillas?					
	17	¿El repartidor mantiene la distancia mínima de 2 metros?					
	18	¿Al realizar el pago con tarjeta, el repartidor desinfecta el POS, la tarjeta y lapicero?					
Capacidad de respuesta	Disponibilidad de productos						
	19	¿Tiene disponibilidad de toda lo que muestra en la carta principal?					
	20	¿Tienen disponibilidad de toda la carta de bebidas?					
	Tiempo de respuesta						
	21	¿Los trabajadores responden inmediatamente a las interrogantes que se le hacen?					
	22	¿Atienden los pedidos en el tiempo anunciado por el mozo?					
	23	¿Los trabajadores ofrecen un servicio eficaz?					
	24	¿La atención del pedido del servicio de reparto fue rápida?					
25	¿El tiempo de espera fue razonable?						
Empatía	Satisfacción de empatía						
	26	¿El personal de reparto es gentil?					
	27	¿El personal de recepción de pedido es amable?					
	28	¿La comida es de buena calidad?					
	29	¿El precio es el adecuado?					
	30	¿La ración de comida fue adecuada?					

ANEXO N° 3: Validación de instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comercio electrónico



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	A	M	D	A	A	M	D	A	A	
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD														
1	El servicio realizado está de acuerdo a la publicidad				X				X				X	
2	El servicio y producto cumple con sus expectativas				X				X				X	
3	Los trabajadores tienen comunicación efectiva con el cliente				X				X				X	
4	La comunicación es eficiente en la empresa				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS TANGIBLES														
5	Las instalaciones son atractivas				X				X				X	
6	Las instalaciones tienen un adecuado mantenimiento				X				X				X	
7	El establecimiento tiene condiciones sanitarias requeridas				X				X				X	
8	Los trabajadores tienen buena presencia				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD														
9	El restaurante cumple con lo prometido				X				X				X	
10	El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad				X				X				X	
11	Los trabajadores son respetuosos				X				X				X	
12	Se ofrecen productos de calidad				X				X				X	
13	Se cuenta con zona exclusiva para empaque y despacho de alimentos				X				X				X	
14	El local cumple con las normativas establecidas para su rubro				X				X				X	
15	El repartidor de alimentos realiza la desinfección de manos antes de realizar la entrega o reparto				X				X				X	
16	El repartidor evita tocarse la boca, nariz, ojos, rostro y mascarillas				X				X				X	
17	El repartidor mantiene la distancia mínima de 2 metros				X				X				X	x
18	Al realizar el pago con tarjeta, el repartidor desinfecta el POS, la tarjeta y lapicero				X				X				X	
DIMENSIONES 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA														
19	Tiene disponibilidad de toda lo que muestra en la carta principal				X				X				X	

DIMENSIONES 4 : CAPACIDAD DE RESPUESTA														
19	¿Tiene disponibilidad de toda lo que muestra en la carta principal?				X				X				X	
20	¿Tienen disponibilidad de toda la carta de bebidas?				X				X				X	
21	¿Los trabajadores responden inmediatamente a las interrogantes que se le hacen?				X				X				X	
22	¿Atienden los pedidos en el tiempo anunciado por el mozo?				X				X				X	
23	¿Los trabajadores ofrecen un servicio eficaz?				X				X				X	
24	¿La atención del pedido del servicio de reparto fue rápida?				X				X				X	
25	¿El tiempo de espera fue razonable?				X				X				X	
DIMENSIONES 5: EMPATIA														
26	¿El personal de reparto es gentil?				X				X				X	
27	¿El personal de recepción de pedido es amable?				X				X				X	
28	¿La comida es de buena calidad?				X				X				X	
29	¿El precio es el adecuado?				X				X				X	
30	¿La ración de comida fue adecuada?				X				X				X	

Observaciones:

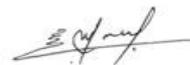
Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [_] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra, Edgar Laureano DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – Especialidad: Matemática e Informática

Los Olivos, 23 de junio de 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comercio electrónico

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: FIABILIDAD														
1	¿El servicio brindado va acorde a lo ofrecido por la publicidad del lugar?				X				X					X
2	¿Cumplen con las expectativas en cuanto a servicio y producto?				X				X					X
3	¿Los trabajadores logran una comunicación efectiva con el cliente?				X				X					X
4	¿Considera que la comunicación fluye bien en nuestra empresa?				X				X					X
DIMENSION 2: ELEMENTOS TANGIBLES														
5	¿Las instalaciones son atractivas a la vista?				X				X					X
6	¿Las instalaciones tienen un adecuado mantenimiento?				X				X					X
7	¿El establecimiento se encuentra en debidas condiciones sanitarias?				X				X					X
8	¿Los trabajadores se encuentran correctamente aseados y uniformados?				X				X					X
DIMENSION 3: SEGURIDAD														
9	¿Usted cree que el restaurante cumplió con lo prometido?				X				X					X
10	¿El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad al momento de entregar los productos?				X				X					X
11	¿Los trabajadores son cortés, educados y respetuosos?				X				X					X
12	¿Ofrecen productos de calidad?				X				X					X
13	¿El restaurante cuenta con zona exclusiva para empaque y despacho de alimentos?				X				X					X
14	¿El local cumple con las normativas establecidas para su rubro?				X				X					X
15	¿El repartidor realiza la desinfección de manos antes de realizar la entrega o reparto?				X				X					X
16	¿El repartidor evita tocarse la boca, nariz, ojos, rostro y mascarillas?				X				X					X
17	¿El repartidor mantiene la distancia mínima de 2 metros?				X				X					X
18	¿Al realizar el pago con tarjeta, el repartidor desinfecta el POS, la tarjeta y laicero?				X				X					X
DIMENSIONES 4 : CAPACIDAD DE RESPUESTA														
19	¿Tiene disponibilidad de toda lo que muestra en la carta principal?				X				X					X
20	¿Tienen disponibilidad de toda la carta de bebidas?				X				X					X
21	¿Los trabajadores responden inmediatamente a las interrogantes que se le hacen?				X				X					X
22	¿Atienden los pedidos en el tiempo anunciado por el mesero?				X				X					X
23	¿Los trabajadores ofrecen un servicio eficaz?				X				X					X
24	¿La atención del pedido del servicio de reparto fue rápida?				X				X					X
25	¿El tiempo de espera fue razonable?				X				X					X
DIMENSIONES 5 : EMPATIA														
26	¿El personal de reparto es gentil?				X				X					X
27	¿El personal de recepción de pedido es amable?				X				X					X
28	¿La comida es de buena calidad?				X				X					X
29	¿El precio es el adecuado?				X				X					X
30	¿La ración de comida fue adecuada?				X				X					X

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Fernández Bedoya, Víctor Hugo. :

DN: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias de la Empresas

Víctor Hugo Fernández Bedoya


 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 Lic. en Administración
 30 de junio de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comercio electrónico


N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD											
1	El servicio realizado está de acuerdo a la publicidad			X			X			X	
2	El servicio y producto cumple con sus expectativas			X			X			X	
3	Los trabajadores tienen comunicación efectiva con el cliente			X			X			X	
4	La comunicación es eficiente en la empresa			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS TANGIBLES											
5	Las instalaciones son atractivas			X			X			X	
6	Las instalaciones tienen un adecuado mantenimiento			X			X			X	
7	El establecimiento tiene condiciones sanitarias requeridas			X			X			X	
8	Los trabajadores tienen buena presencia			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD											
9	El restaurante cumple con lo prometido			X			X			X	
10	El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad			X			X			X	
11	Los trabajadores son respetuosos			X			X			X	
12	Se ofrecen productos de calidad			X			X			X	
13	Se cuenta con zona exclusiva para empaque y despacho de alimentos			X			X			X	
14	El local cumple con las normativas establecidas para su rubro			X			X			X	
15	El repartidor de alimentos realiza la desinfección de manos antes de realizar la entrega o reparto			X			X			X	
16	El repartidor evita tocarse la boca, nariz, ojos, rostro y mascarillas			X			X			X	
17	El repartidor mantiene la distancia mínima de 2 metros			X			X			X	x
18	Al realizar el pago con tarjeta, el repartidor desinfecta el POS, la tarjeta y lapicero			X			X			X	
DIMENSIONES 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
20	Tienen disponibilidad de toda la carta de bebidas			X			X			X	
21	Los trabajadores responden inmediatamente a las interrogantes que se le hacen			X			X			X	
22	Se atienden los pedidos en el tiempo anunciado por el mozo			X			X			X	
23	Los trabajadores ofrecen un servicio eficaz			X			X			X	
24	La atención del pedido del servicio de reparto fue rápida			X			X			X	
25	¿El tiempo de espera fue razonable			X			X			X	
DIMENSIONES 5: EMPATIA											
26	El personal de reparto es gentil			X			X			X	
27	El personal de recepción de pedido es amable			X			X			X	
28	La comida es de calidad			X			X			X	
29	El precio está de acuerdo con el mercado			X			X			X	
30	La ración de comida es lo esperado			X			X			X	

 Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [_] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN

Los Olivos, 30 de junio de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

ANEXO N° 4: Base de datos Prueba Piloto

encuesta 3 (1) - Microsoft Excel

Herramientas de imagen

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Formato

Cortar Copiar Pegar Copiar formato

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Imagen 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
4		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	SUMA
5	E 1	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	136
6	E 2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	124
7	E 3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	133
8	E 4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	131
9	E 5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	139
10	E 6	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	138
11	E 7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	140
12	E 8	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	138
13	E 9	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	139
14	E 10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	144
15	E 11	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	142
16	E 12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	125
17	E 13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	124
18	E 14	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	120
19	E 15	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	139
20	E 16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	131
21	E 17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	143
22	E 18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	141
23	E 19	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	126
24	E 20	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	106
25	varianza	0.3275	0.29	0.31	0.3275	0.29	0.24	0.3275	0.3275	0.3475	0.3275	0.3275	0.3275	0.3475	0.3275	0.3275	0.3275	0.3275	0.36	0.24	0.79	0.7	0.24	0.3275	0.3275	0.49	0.3275	0.2475	0.3275	0.24	0.3275	

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	30

Y alfa	0.9075
Número de ítems	30
VI Varianza de cada ítem	10.56
VT Varianza total	85.41

Hoja1

53%

10:43 p.m. 16/10/2021

ANEXO N° 5: Base de datos Muestra 167 clientes

The screenshot displays the Microsoft Excel interface with the following components:

- Excel Title Bar:** encuesta 3 (2) - Microsoft Excel
- Menu Bar:** Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista
- Ribbon:** Inicio (Font: Arial, Size: 11, Bold, Italic, Underline, Paragraph, Styles, Alignment, Number, Currencies, Text, Language, Proofing, Editing, Fill, Sort & Filter, Styles, Cells, Modify)
- Worksheet Grid:**
 - Columns: A through AF (26 columns)
 - Rows: 143 through 171 (29 rows)
 - Row 143-171: Data rows with labels E 145 through E 167.
 - Row 171: Summary row labeled 'varianza' with numerical values.
- Summary Tables:**
 - Resumen de procesamiento de casos:**

Casos	Válido	N	%
Válido	20	100,0	
Excluido ^a	0	,0	
Total	20	100,0	

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
 - Estadísticas de fiabilidad:**

Cronbach	elementar
0,907	30
 - Small Table:**

X alfa	0,307
K número de ítem	30
W Varianza de cada ítem	7,55561
VT varianza total	34,1956
- Footer:** Hoja1, 55%, 10:41 p.m., 16/10/2021

ANEXO N° 6: Análisis de confiabilidad.

Interpretación del coeficiente de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente elaboración propia

Confiabilidad de instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	167	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	167	100,0

Fuente: SPSS

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Por su lado, fiabilidad quiere decir que está asociada a la inexistencia de error aleatorio del instrumento (Palella y Martins, 2012, p. 164). Su confiabilidad se efectuará por medio del programa SPSS.

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de</i>	
<i>Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,907</i>	<i>20</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE TIPO FAST FOOD- JESÚS MARÍA, 2021", cuyos autores son FLORES JIMENEZ DEYVI EDINSON, AVILA YATACO JOSEPH ABEL, 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, 08 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339	Firmado digitalmente por: ELINO el 08-12-2021 18:21:34

Código documento Trilce: TRI - 0212930