



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente en el
Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Velasquez Prudencio, Marvin Hagler (orcid.org/0000-0002-1672-0745)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada principalmente a Dios y mi mamá por ayudarme y guiarme día a día.

A mi papá y mi familia que siempre confiaron en mí Y por darme el apoyo incondicional para lograr el objetivo profesional.

Agradecimiento

A mis padres y mi familia por ser la mayor motivación, y siempre estar presente incondicionalmente cuando los necesitaba.

A todos mis profesores que fueron parte de mi formación y me transmitieron sus conocimientos y experiencias adquiridas.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III: METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación:.....	12
3.2 Variables, Operacionalización	13
3.3 Población y muestra	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V: DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Proceso Administrativo y Atención al cliente	17
Tabla 2	Tabla cruzada entre proceso administrativo y comportamiento del consumidor	18
Tabla 3	Tabla cruzada entre proceso administrativo y capacidad de respuesta	19
Tabla 4	Tabla cruzada entre proceso administrativo y satisfacción al cliente	20

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo, determinar la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022, el método de la investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 20 y para la muestra se tomó la totalidad de los colaboradores. Para el procedimiento de recolección se utilizó el análisis exploratorio, evaluando las variables proceso administrativo y satisfacción al cliente con el instrumento – cuestionario que constó de 17 interrogantes y 15 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS versión-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación positiva muy fuerte, entre las variables proceso administrativo y satisfacción al cliente, se recomienda implementar estrategias para impulsar la planeación optimizando la misión y los objetivos, y mediante la dirección potenciar la motivación, comunicación y liderazgo de todos los colaboradores generando así la satisfacción al cliente con una buena atención y calidad de servicio.

Palabras clave: proceso administrativo, satisfacción al cliente, objetivos y misión

Abstract

The objective of this work is to determine the relationship between the administrative process and customer satisfaction in the Restaurante Tiburón Norteño in Cercado de Lima, 2022, the research method is of an applied type, with a non-experimental design, at a correlational level with a quantitative approach. The population consisted of 20 and for the sample all the collaborators were taken. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables administrative process and customer satisfaction with the instrument - questionnaire that consisted of 17 questions and 15 for the second according to the Likert scale. The results, for data processing, the SPSS version-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a very strong positive correlation between the administrative process and customer satisfaction variables, it is recommended to implement strategies to promote planning by optimizing the mission and objectives, and through management to enhance the motivation, communication and leadership of all employees. thus, generating customer satisfaction with good care and quality of service.

Keywords: administrative process, customer satisfaction, objectives and mission

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para el buen funcionamiento de una empresa, tiene que contar con un proceso administrativo bien establecido, para su adecuado desarrollo, debido a que es un grupo de etapas dentro de una empresa que pretenden emplear al máximo los bienes actuales, de manera correcta, rápida y eficaz, de esta forma estarán enfocados al consumidor generando una buena satisfacción del cliente.

González, et.al, (2020) según su estudio Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. “en la cual tiene el propósito de preparar un ejemplo de un proceso administrativo para el Hotel. Dicho artículo concluyó en la que, estima un significado grado de inopia en etapas del proceso administrativo del hotel, No existe un plan estratégico bien definido que facilite la elaboración del propósito empresarial y ayuda a asegurar el mejor crecimiento organizacional, así incorporar un modelo administrativo exitoso”.

Pacheco, Robles & Ospina, (2018), según su estudio “Análisis del procedimiento administrativo en Instalaciones pedagógicas de los Niveles Básicas y Medias en las Zonas Rurales de Santa Marta, Colombia. Teniendo como propósito analizar los rendimientos de la gestión administrativa en los establecimientos educativos rurales. En la cual se llega a una conclusión que no hay un planeamiento administrativo adecuado en las asociaciones educativas de estrategias de estudio funcional en el proceso administrativo de los colegios”.

Salazar, et al, (2018), mediante su artículo “procedimiento administrativo en las instalaciones de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador). Cuyo propósito fue levantar una consultoría importante la cual desarrolle la gestión administrativa en las instalaciones de los restaurantes a nivel de la intervención Administrativa, Financiera, Contable y Comercial, en las instituciones gastronómicas que se encuentran en dicho lugar. Llegando a la conclusión y obteniendo reseñas vinculada al mayor grado de efectividad en los trabajos relacionados en las intervenciones de administrar, finanzas y contables.

Perez, Cedillo & Calle, (2019) en su artículo Nivel de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. En la cual el objetivo es examinar el nivel de placer del consumidor en la contribución de ejercicios de alimentos. La conclusión es que, además de obtener efectos

positivos en el criterio Servicio, las instalaciones de alimentos, deben enfocarse más en los colaboradores, mediante capacitaciones o reconocimientos que ayuden a aumentar el servicio al cliente, siendo ligera en el servicio del comensal.

Monroy y Urcádiz, (2018) según su artículo Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del consumidor en restaurantes de La Paz, México. Cuyo propósito es establecer la apreciación media de la excelencia en la atención (CS) y su acontecimiento en las medidas de agrado del cliente (SC) en 54 restaurantes”. Este trabajo se concluye con una serie de evaluaciones desconocidas tanto para la calidad de la atención como para el deleite del consumidor en los lugares turísticos, son términos base como guías cuantificables la excelencia y del progreso para el rubro empresarial de restaurantes, Este descubrimiento destapa que es mejor hacer un estudio táctico de atención.

Febres y Mercado, (2020) mediante su estudio “Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú”. Cuyo objetivo es “decretar el placer de los atributos de los servicios de los consumidores del asesoramiento externo de medicina interna. En la que se concluyó que el grado del placer de la calidad de servicio a los consumidores en el dispensario exterior de la medicina interna es de 60,3%.

La presente investigación se realizará en una empresa de restauración el tiburón norteño, la cual se encuentra ubicada en Lima cercado, la que se dedica al rubro de servicio. De la misma manera, se observa que se maneja de forma empírica el proceso administrativo, lo cual no es efectiva para la empresa, así como objetivos, misión y visión claros y una capacitación deficiente al colaborador. De la misma manera esto ocasiona que los trabajadores estén desmotivados en sus respectivos puestos lo cual conlleva a una ineficiencia en la producción y atención a los consumidores finales, todo esto genera la baja satisfacción del consumidor y la mala impresión hacia la empresa. De acuerdo a lo mencionado anteriormente el presente estudio pretende demostrar que existe una relación entre los procesos administrativos y satisfacción al cliente, lo mismo que se presentaría alternativas de mejora en las distintas áreas y generar una solución inmediata, para la empresa.

El problema general: ¿Cuál es la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022?

Problema específico: ¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022?

Justificación teórica: El presente estudio tiene como finalidad definir la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente, para ello se toma en cuenta la teoría neoclásica basada en dimensiones; de la misma manera para la satisfacción del cliente ya que influye en el ámbito del conocimiento de ambas variables de estudio. De acuerdo a la **Justificación práctico:** Se busca incorporar los procesos administrativos en empresas de servicios para mejorar y solucionar los distintos problemas encontrados en el restaurante el tiburón norteño lima centro 2022, permitiendo así tener un objetivo claro y un mejor servicio al consumidor. Por último, la **Justifica socialmente.** Debido a que se realiza esta investigación podrá ser de apoyo en primer lugar al restaurante tiburón norteño, luego a las empresas de servicios que tengan problemas similares y a otros estudiantes que necesitan saber sobre el tema, para ayudar a satisfacer las necesidades del consumidor.

Objetivo general: Determinar la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022; Determinar la relación entre el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022; Determinar la relación entre el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022.

Hipótesis general: **H₁:** si existe la relación entre el proceso administrativo y la satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022; **H₀:** no existe relación entre el proceso administrativo y la satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

Barreda, Espinoza & Martínez, (2021) en su tesis Funcionamiento del proceso administrativo y recursos humanos para la satisfacción de los consumidores en el Hotel Casa vínculos con sede en la ciudad de Estelí en el año 2019-2020, Nicaragua, Cuyo objetivo es evaluar el funcionamiento en las distintos pasos y etapas de los procesos administrativos, luego diseñar la estrategia enfocada en la mejora de la eficiencia en los servicios. Su metodología fue cualitativa, la cual consiste en comprender a fondo cada etapa de la administración, pero en lo cuantitativo fue estudiar desde la perspectiva del consumidor, una concordancia existente por la variable de dirección y servicio al cliente. El resultado de la investigación según el procesamiento estadístico realizado, con un margen de error del 0.5% se planteó una hipótesis que fue admitida por que los consumidores aceptaron que cada etapa, así como la dirección los distintos procesos de la administración intervienen en la calidad del servicio. Se llegó a la conclusión de la debilidad del hotel en las etapas de organización por carecer de un organigrama y su respectivo MOF (manual de organización y funciones) y la escasez del personal.

Torres, (2018) en su tesis el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kiosquito, Tejupilco, México. (2016) cuyo propósito fue analizar el grado de satisfacción de los consumidores del Restaurante el Kiosquito en relación a sus preferencias, gustos y necesidades. Su metodología de la investigación fue mixta, por utilizar el cuantitativo y cualitativo porque junta información para comprender el fenómeno, teniendo como propósito mostrar el acontecimiento estudiado. Se concluye en dicho estudio que la mayor cantidad de asistencia entre la población da como resultado mostrando a los hombres con grado de licenciatura, porque tienen la mayor posibilidad y estabilidad económica gracias a su poder adquisitivo. Los colaboradores del sector público y/o privado.

Peralta & Bermello, (2019) en su tesis “propuesta de mejora de los procesos administrativos de la empresa reflejos en la ciudad de Guayaquil”, Ecuador. Cuyo objetivo de la investigación es mejorar lo cual propone un plan de la gestión administrativa la cual se realiza en los centros de la bodega en la empresa “Reflejos”. Su metodología empleada en dicha investigación del caso fue el enfoque cualitativo, y de tipo de estudio exploratorio, esto permitió la identificación de las distintas fallas y alarmas que ocurrieron en las instalaciones de la empresa, en el

siguiente estudio se aplicó la entrevista como técnica para recolectar los datos. Se concluye en el hallazgo de opciones de mejora, entre ellos se encuentra optimizar el manejo de los inventarios. de la misma forma se mejoraría el concepto en cuanto a la publicidad. de la misma forma en cuanto a los bienes y servicios se mejoraría en la implementación de mercadotecnia.

Suarez & Vásquez, (2020) según su estudio gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados “valles” sac. del distrito el porvenir – Trujillo, 2020, Perú, cuyo objetivo fue diagnosticar el dominio de la gestión administrativa ante la satisfacción de consumidores. La metodología utilizada en dicho estudio es correlacional descriptiva, del mismo modo, se utiliza la encuesta como método de recolección de información, así mismo se mide la administración por medio de una encuesta lo cual está conformado por 14 preguntas, de la misma manera para la satisfacción del consumidor cuenta con cuestionario de 14 ítems. Se concluye que la variable independiente influye significativamente ante la variable dependiente de la empresa. en donde se observa que el nivel de coeficiente de Pearson es $r = 0,869$; mostrándose de manera amplia y provechosa la correlación y la significancia medida (0,000) resultó menor al (0,05).

Salazar & Suarez, (2021) en su tesis La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019, Perú, teniendo como objetivo demostrar la correlación que existe entre la variable uno con respecto a la variable dos dentro de la empresa. dicha metodología realizada es planteamiento cuantificable, para ello se utilizó la recopilación de información de esta manera comprobar las hipótesis numérica y estadístico, este trabajo se enfocó en el estudio no experimental. en la que se llega a la conclusión demostrado dónde está relacionada la variable dependiente positivamente la variable independiente, con coeficiente de correlación Pearson = ,490** Según la escala de Pearson señalamos hay una moderada correlación, de la misma manera se presentó una significancia de $p = 0,003$ es menos a 0,05.

Hernández, (2017) en su investigación la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesus Maria, Lima. Cuyo objetivo fue demostrar que están relacionadas las dos variables. La metodología fue observacional de modo transversal, las que realizaron en su investigación además de ser descriptiva correlacional, de modo que se utilizó el

método mixto, por la manera que se fusionó el enfoque cuantitativo y cualitativo. Llegando a la conclusión del 58.59% de confianza de la variable principal “fidelización”, por la que están de acuerdo según se realizó la encuesta. de la misma manera con un 56.06% está la empatía.

Quijandria, (2021) en su tesis Gestión administrativa y satisfacción del cliente en Globales S.A.C., Los Olivos, 2021, Lima, cuya finalidad tiene demostrar la relación que hay entre la variable principal y la variable secundaria en la empresa “Globaltec”. Su metodología de estudio es (cuantitativo, de forma aplicada, no experimental de diseño transversal, y un nivel correlacional descriptivo). En este estudio se tomó como muestra a 85 comensales de un total de 109 consumidores teniendo como muestreo probabilístico de manera aleatoria simple. Se utilizó al formulario de instrumento y las encuestas como método, la que estaban formados por 20 ítems en la escala de Likert. Su resultado fue de $r= 0,667$ de coeficiente de Spearman y 0.000 su significancia lo cual es inferior a 0.05; que rechazó la hipótesis nula. Teniendo como conclusión que la variable principal tiene influencia positiva con la variable secundaria.

Ramírez, (2020) en su investigación Influencia de los Procesos administrativos en la calidad de servicio de la empresa Kennel Club Peruano, Lince Lima 2020. Cuyo objetivo fue demostrar si la variable uno influye en la variable dos de la empresa. La metodología es hipotético deductivo, de diseño no experimental con un corte transversal, de forma aplicada, de enfoque cuantitativo'. teniendo como población a 300 consumidores. Se realizó el muestreo no probabilístico por conveniencia resultando de esto 60 comensales. Además, se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de estudio'. Obteniendo como producto de acuerdo a lo investigado el 0.634 de coeficiente de correlación además 0.000 de significancia, Llegando a una conclusión que hay influencia de la variable principal sobre la variable secundaria en un 40.16%.

Baldeon & Barzola, (2019) según su tesis Procesos Administrativos y Productividad en el local Plaza Veá Chosica, 2019, Perú, cuyo objetivo es demostrar la correlación de la primera variable con la segunda variable, su método que utilizó fue la recolección de información seguido de su instrumento para medir es el cuestionario formado por 16 ítems para las variables, en la escala de Likert tipo ordinal, lo cual fueron validados por juicio de expertos. Obteniendo como

rendimiento $\alpha=0.958$ para la primera variable y $\alpha=0.920$ para la segunda, obteniendo como resultado de manera segura instrumentos fiables. Donde se concluye que hay relación entre ambas variables para ello se empleó el coeficiente Spearman, constatando la hipótesis con significancia de $p=0,000$ resultando menos que $p = 0,05$, entonces, se rechazó la H_0 y se utilizó la H_1

A continuación, se describen las teorías realizadas de nuestra primera variable proceso administrativo.

Definición: Para, Cordova, (2012). Donde nos plantea, que en términos generales diremos, un proceso es un conjunto de etapas o pasos importantes para conseguir el objetivo, entonces el PA es el conglomerado de etapas o fases continuos mediante ellos se genera la administración. Asimismo, Hellriegel, Jackson & Slocum, (2017) define que implica la toma de decisión los cuales conducirán a la empresa mediante los pasos de (planear, organizar, dirigir y controlar), entonces el PA se enfoca en la administración o gerente y además en las labores administrativas. De la misma manera Chiavenato, (2001) nos afirma que para colocar en movimiento la estrategia de la empresa se tiene que unir las distintas acciones y/o actividades. Para poder establecer los objetivos, luego de manera inmediata manifestar las estrategias, dentro de la acción de la organización y la totalidad de las proporciones de acción.

Etapas: Para Münch, (2010) afirma que para tener una buena administración es necesario el conglomerado de etapas y/o fases continuas. Es el método inicial mediante el cual se aplica cualquier perspectiva de administrar o gestionar

Importancia: Münch, (2010) plantea que es una acción fundamental en toda empresa, en efecto, es la forma más eficiente para asegurar su capacidad de medir.

Elementos: Münch, (2010) considera a los siguientes, Objetivo; Está dirigido al logro de resultados. Eficiencia; es lograr el objetivo a tiempo y de calidad. Competitividad; capaz de generar producto y servicio con valor añadido. Calidad; cumple con lo requerido. Coordinación de recursos; Es optimizar los RR precisos. Productividad. Maximizar los logros con los recursos mínimos.

Dimensiones: De la misma manera tenemos cuatro dimensiones.

Planeación: De acuerdo con Chiavenato, (2019) Define como el principio y lo más importante de las funciones, porque es el fundamento para las demás, ya que mediante esta función se establece los objetivos a ser logrados y cómo deben ser

alcanzados. De la misma manera Gutierrez, (2016) afirma que consiste en planear y mencionar con antelación lo que se desea hacer en un futuro y de qué manera se podrá disponer para lograrlo. Además, trata de establecer, ¿cómo?, ¿cuándo? y quién? debe hacerlo y qué recursos son necesarios. Según los autores, Hellriegel, Jackson & Slocum, (2017) definen que planear requiere establecer las metas empresariales y el mecanismo para lograrlo.

Indicadores. 1) misión. Según, Louffat, (2011) menciona la forma como una organización quiere conseguir y fortalecer la razón de su duración y existencia. 2) visión, consiste en soñar, y tener una aspiración de crecimiento organizacional al futuro. 3) objetivos. Es lograr lo que se quiere obtener, en un determinado tiempo.

Organización. Según Chiavenato, (2019) plantea que denota el hecho de poner orden, articular y constituir los bienes y recursos que abarcan su administración, de esta manera formar relaciones y fundar sus facultades y así interrelacionarse. De la misma manera, Gutierrez, (2016) considera que las actividades de los trabajadores y son parte de la organización deben ser trazadas, ubicándolos en los puestos idóneos, determinando sus funciones y su mando, y distribuyendo los distintos trabajos y en los lugares de operación en la empresa.

Los Indicadores de esta dimensión son. 1) división de trabajo. Según Münch, (2011) nos dice que consta en la demarcación de las funciones, con el propósito de hacer una labor de precisión con la mayor eficiencia y menor esfuerzo. 2) Manual, según Münch, (2011) menciona que es un registro que comprende, de manera organizada, los datos con relación a la estructura de la empresa. De la misma manera, Cordova, (2012) nos dice que es un oficio en la cual se halla de forma ordenada las capacitaciones, el inicio y pasos para hacer un trabajo determinado. **Dirección**, según Chiavenato, (2019) menciona que está vinculada con la actividad, puesta al desarrollo, y el papel de los colaboradores y de los liderazgos, tiene relación directa con la manera en que se alcanza los objetivos mediante las actividades. De la misma manera Hellriegel, Jackson & Slocum, (2017) definen que involucra incentivar a otras personas con el propósito que cumplan las funciones principales de esta manera llegar a los objetivos organizacionales.

Tiene como indicadores. 1) Motivación. Según Hellriegel, Jackson, Slocum, (2017) plantean que es una situación mental que se expone constantemente que la fortaleza externa o interna impulsen, guían o sostienen las conductas. 2)

Comunicación. Según Hellriegel, Jackson & Slocum, (2017) nos dice que es la comprensión, transmisión y cambio de informe entre dos personas; se trata de un procedimiento en la que se envía, recibe y comparte las actividades, opiniones, virtudes y acciones. Por otro lado, cordova, (2012) menciona que es un procedimiento necesario para las organizaciones porque esto permite difundir y tomar información, ideas, datos, actitudes y opiniones, externas o internas, y lograr las metas. 3) Liderazgo. Según Chiavenato, (2019) plantea que el liderazgo es indispensable para las organizaciones humanas, sea en empresas o en las distintas áreas. Des del punto de vista de cordova, (2012) describe que es la habilidad para repercutir, incentivar y dirigir a un grupo de individuos mediante el diálogo.

Control, según Chiavenato, (2019) plantea que la finalidad es garantizar el resultado de lo planificado, organizado y dirigido. La naturaleza consiste en que si el trabajo alcanza o no los rendimientos esperados. Así mismo para Gutierrez, (2016) afirma que se trata de controlar el rendimiento real y medir si es lo esperado, y proceder desde ese momento, determinar errores, y buscar la manera de repararlas. Para ello contrasta la realidad con lo previsto en la planificación.

Tiene como indicadores, 1) supervisión. Según Chiavenato, (2011) precisa que implica observar y seguir de lo más cercano, revisando cómo marchan lo planeado. 2) Acción correctiva. Según Chiavenato, (2019) plantea que el propósito del control es tener la acción dentro de lo fijado, así las variaciones o desviaciones deben ser corregidas. La acción correctiva pretende que todo se lleve a cabo conforme lo planificado. Según Münch, (2010) menciona que es el acto y la utilización de precauciones para quitar las variaciones con respecto a lo indicativo.

A continuación, puntualizamos las teorías de la segunda variable **satisfacción al cliente**:

Definición: Brunetta, (2019) afirma que es el grado de ánimo de un individuo, que es la consecuencia, después de ver el resultado obtenido de la compra de un producto o servicio. Dicho de otra manera, sería la percepción del consumidor ante lo adquirido. Según Del Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio & Salgado, (2010) plantea que las exigencias esenciales o esperados nos generará debilidades al no cumplirse; las exhortaciones apasionantes son partes de esa descripción de calidad que impulsa, siendo la mejor manera de captar a los clientes.

Elementos: Para Valdivia, (2015) considera que son las, necesidades, expectativas, calidad, además son diversos y cambiante para los clientes, es necesaria que las empresas, de manera constante ejecuten progresos en la atención para garantizar el grado de satisfacción al cliente.

Importancia. Los autores, Hoyer, MacInnis & pieters, (2015) nos dicen que es fundamental para el triunfo de los negocios, a causa de que los consumidores satisfechos están gustosos a pagar precios mayores, en especial si adquieren repetitivamente el producto.

Finalidad. Para los autores, Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete & Wirt (2011) menciona que tiene como propósito optimizar los obstáculos de los consumidores, deben solucionar con rapidez y autonomía los proveedores de servicios cualquier situación presentada.

Dimensiones: De la misma manera tenemos tres dimensiones:

Atención al cliente. Escudero, (2015) plantea que son grupos de trabajo y acciones interconectadas entre sí con el propósito de que el cliente compre su servicio o producto en el mejor lugar y momento preciso.

Tiene como indicadores: 1) Calidad de servicio. Para Tschohl, (2011) afirma que es la dirección que prosigue la totalidad de los colaboradores y recursos de una organización con el fin de poder satisfacer a los clientes; lo cual implica a la totalidad de los colaboradores. De la misma manera. Del Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio & Salgado, (2010) postula que La Real Academia Española define calidad como grupo de propiedades inmanentes a un objeto, que facilite estimar de manera igual, superior o inferior al que queda de su raza. Es el conglomerado de atributos que satisfacen necesidades. 2) seguridad. Chiavenato (2007) plantea que es un conglomerado de precauciones técnicas, educativas, médicas y psicológicas que se emplea para anticipar accidentes, para la utilización de prácticas preventivas, lo que es esencial para el desempeño satisfactorio del trabajo. Así mismo Tschohl, (2011) nos menciona que los consumidores creen que los colaboradores conocen la totalidad y detallado sus trabajos, manifestarse con cortesía y generar confianza en los servicios ofrecidos.

Comportamiento del consumidor: Hoyer, MacInnis & Pieters, (2015) nos dicen que manifiesta todas las elecciones de los clientes en relación de las compras, utilización y distribución de bienes, servicios que engloban todas las actividades

para tomar una decisión personal. Schiffman, (2010) señala que los comportamientos que muestran los consumidores al explorar, comprar, usar, analizar al excluir un producto o servicio.

Además, cuenta con dos indicadores: 1) Expectativas. Brunetta, (2019) menciona que existen las suposiciones y las esperanzas que mantienen los consumidores previos al adquirir algo. Por el ofrecimiento de la empresa, además de sus utilidades. Vivencias previas, referencias de familiares. El deseo y necesidad propia. Por su parte Schiffman & Wisenblit, (2015) nos menciona que la dificultad es mayor para examinar la calidad del servicio que del producto. Se da por la diferencia en las características de un servicio: por su intangibilidad y variabilidad y su simultaneidad. 2) Experiencia. Brunetta, (2019) afirma que son situaciones vividas que nos condicionan en el accionar futuro, por eso se dice que la experiencia no es exactamente lo que nos pasó, sino lo que recordamos de ella. Para Solanellas (2021) es el resultado de las sensaciones de un cliente luego de compartir en cualquier momento en cualquier sitio de la empresa. Estas percepciones influyen reflejos, en su satisfacción generando recuerdos e impulsando la fidelidad del consumidor y se alargue lazo con la organización.

Capacidad de respuesta. Según, Tschohl (2011) nos manifiesta que las organizaciones tendrían que expresar una conducta de colaboración de un servicio presuroso. Una organización eficiente y rápida cumple esas expectativas. De la misma manera, Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete & Wirt (2011) mencionan que, se trata de que las organizaciones sean capaces de agilizar las respuestas, facilitando el apoyo inmediato al consumidor.

Esta dimensión cuenta con 2 indicadores: 1) Rapidez. Chiavenato (2011) menciona que todos los colaboradores proceden de manera rápida frente a un problema y circunstancias. Así mismo, Ramos (2014) plantea que el lapso de tiempo utilizada para finalizar una actividad, mayor rapidez mayor rendimiento. 2) Eficiencia. Chiavenato (2019) menciona que, es hacer o realizar las cosas de manera más conveniente (métodos de trabajo) teniendo la finalidad que los recursos (persona, máquina, materia prima, etc.) se utilicen de la forma más correcta. Para Hill, Jones & Schilling (2015) la eficiencia = productos/insumos, cuanto mayor sea la eficiencia en una empresa, menor insumos necesitarán para producir un bien determinado y tendrá los costos menores.

III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo: La siguiente investigación realizada es de tipo aplicada. Según, Rodríguez, (2020) en la cual nos menciona que se manifiesta al análisis y la investigación científica lo cual pesquisa solucionar obstáculos prácticos. Por otro lado, Niño, (2011) menciona que propende de un conocimiento moderno y nueva teoría, sin angustiarse por las áreas donde se apliquen, la cual se ocupa de solucionar el obstáculo práctico en las aplicaciones de la ciencia.

Diseño: la investigación se realizó de manera no experimental. según, Hernández & Mendoza, (2018) nos dice que el estudio de las variables independientes ocurre la cual no es manipulable, no hay una supervisión directa con respecto a la variable tampoco es posible influenciar ante ello, debido a que ya ocurrió y surgió efectos. Por otro lado, Hernández, et al, (2018), en la cual mencionan lo manipulable explícitamente las variables; lo que se analiza el hecho exactamente en su entorno natural detallando o estudiando las variables y la conexión que existe entre ambos.

Fue de nivel correlacional: para Pimienta, (2017) describe que trata comprobar el vínculo de dos o más variables, sin adulterar ni fundar vínculos causales o influir entre los dos. Pero podría existir la posibilidad de pronosticar las cualidades de uno, des del punto de vista en la que está correlacionada.

Se estableció bajo el enfoque cuantitativo: según, Fernández & Baptista, (2014) afirma que se aplica la recopilación de información para corroborar hipótesis con sustento en la medida numérica y el análisis estadístico, con el propósito de definir reglas de proceder y probar teorías.

El esquema más significativo para el diseño de la investigación es:

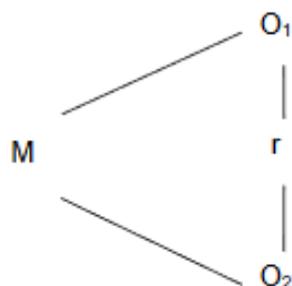
Donde:

M = Muestra

O_1 = Proceso administrativo

O_2 = Satisfacción al cliente

r = relación entre las variables



3.2 Variables, Operacionalización

Variable 01: Proceso Administrativo

Definición Conceptual

Cordova, (2012) plantea, que, en palabras generales, un proceso es un conjunto de etapas o pasos importantes para conseguir un objetivo, entonces el PA es el conglomerado de estepas o fases continuos mediante ellos se genera la administración.

Definición operacional

La presente variable se medirá utilizando las dimensiones y sus respectivos indicadores, mediante el cuestionario por la escala de Likert. Posteriormente será procesada por el SPSS 26, para medir su confiabilidad. Es un proceso sistemático a través de las cuales se desarrollan las actividades administrativas.

Dimensiones

Planificación

- Misión
- Visión
- Objetivos

Organización

- División de trabajo
- Manual

Dirección

- Motivación
- Comunicación
- Liderazgo

Control

- Supervisión
- Acción correctiva

Escala de medición: Ordinal

Variable 02: Satisfacción al Cliente

Definición Conceptual

Brunetta, (2019) afirma que es el grado de ánimo de un individuo, que es la consecuencia, después de ver el resultado obtenido de la compra de un producto o servicio. Dicho de otra manera, sería la percepción del consumidor ante lo adquirido.

Definición operacional

Esta variable se mide a través de un cuestionario donde se toman en cuenta los distintos indicadores, las cuales tienen relación con sus dimensiones, para mejorar la percepción de los clientes, ante la cualidad de atención que es ofrecida por la empresa.

Dimensiones

Atención al cliente

- Calidad de servicio
- Seguridad

Comportamiento del consumidor

- Expectativa
- Experiencia

Capacidad de respuesta

- Rapidez
- Eficiencia

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población y muestra

Población: La población de esta investigación fue considerada el total de los colaboradores del restaurante el tiburón norteño, los cuales están conformados por 20 trabajadores en las distintas áreas. Nos amparamos en García, (2016) describe que es el conglomerado de elementos que cuentan con características comunes que es notable y de los cuales necesitamos hacer un estudio. Por otro lado, Bernal, (2006) confirma que es el grupo de la totalidad de elementos a los cuales concierne el estudio. De la misma manera podemos decir que es el conglomerado de las unidades de muestreo.

Criterio de exclusión: en el presente estudio no se excluyó a ningún trabajador.

Muestra: Para la muestra de esta investigación se empleó la totalidad de los colaboradores por ser una población pequeña, tomando como muestra a los 20 trabajadores por lo tanto es una muestra no probabilística. Amparándonos en Bernal, (2016) nos dice que es la porción de la población se elige, mediante las cuales se obtienen las referencias para la elaboración del estudio y de las cuales se realizaron la evaluación y la observación de las variables objeto de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Se utilizará la encuesta: para García, (2016) nos dice que se consigue conceptualizar como el método de recolección de información por medio de la pregunta, cuya respuesta se consigue de manera escrita u oral con el propósito de evaluar ciertos hechos o fenómenos mediante los testimonios de los individuos.

Instrumentos: será el cuestionario: Los siguientes autores, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagomez, (2014) plantea que consta en elaborar un grupo metódico de preguntas escritas, en un papel, de manera concisa a hipótesis de trabajo y por lo tanto a las variables e indicadores del estudio. Su propósito es recoger información para corroborar las hipótesis del estudio.

Validez: En el proceso se empleó el método de juicio de expertos los que fueron constituidos por especialistas en la temática, quienes dieron el visto bueno para la aplicación del instrumento. Para Hernández & Mendoza, (2018) define como el nivel de medición de un instrumento con certeza la variable que realmente quiere medir

Confiabilidad: la confiabilidad se realizará mediante el programa SPSS de acuerdo al alfa de Cronbach. Según Fernández & Baptista, (2014) nos dicen que La fiabilidad de una herramienta de medida se establece por medio de técnicas, es el nivel de rendimiento coherente que genera un instrumento.

Para los autores, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, (2014) mencionan que la forma facilita hacer un conjunto de trabajo de diseños, cálculos, estudio, es un conjunto estadístico que permite examinar datos en Ciencias Sociales.

3.5. Procedimientos

Para la presente realización de estudio, se procedió por los siguientes pasos. El análisis exploratorio situacional del problema a investigar; se elaboró el cuestionario de acuerdo a las teorías de nuestras variables, dimensiones e indicadores; así como se validó los instrumentos por las especialistas requeridas, elaboración de

solicitud de permiso para aplicar la encuesta, siguiente paso que se realizó es validar el instrumento por alfa de Cronbach que fue menor 0.50, posteriormente se pasó por el tratamiento de datos en el SPSS versión 26.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis se realizó el procedimiento en el Excel la tabulación y ordenamiento de datos según las variables y sus respectivos indicadores, además se procesó la información con el SPSS, donde se categoriza las dos variables. Guiaja & Guiaja (2019), plantea que es el proceso estadístico diseñado para comprobar la hipótesis resulta como resultado al cuestionario de la investigación o problema formulado.

Análisis descriptivo: para Hernandez & Mendoza (2018) es una parte de la estadística que implica saber las tendencias mediante el conteo de hechos presentado, analizando un conjunto de datos, valores o puntos que se obtuvieron para ambas variables, consecuencia de emplear el instrumento a la muestra o casos. Se consigue describiendo las frecuencias de las variables.

Análisis inferencial: Fernández & Baptista (2014) mencionan que se quiere comprobar la hipótesis y ampliar el resultado obtenido en la muestra, a la población o universo, en otras palabras, es aquella que contribuye al investigador a conseguir importancia a sus resultados.

3.7. Aspectos éticos:

Según, Rodríguez y Huamanchumo (2015), plantea que el estudio científico debe estar dirigido al análisis de obstáculos y de manera económica, social, financiera, empresarial; que ayuda a la sociedad y organizaciones. Por materia de ética el informe facilitado y la personalidad de los contribuyentes de las encuestas es privada, teniendo como finalidad la libre opinión y protegiendo para mantener el anonimato por participar de esta investigación. Los resultados se adquirieron por medio de la aplicación de las pruebas, sin originar ninguna alteración. Las referencias se realizaron de acuerdo al manual de APA, de la misma manera la investigación fue verificado por el programa anti plagio turniting, con el objetivo de verificar su originalidad y veracidad.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describe los resultados de nuestros cuestionarios según el instrumento.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022

H₁: Existe relación entre el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el cercado de Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el cercado de Lima, 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre Proceso Administrativo y Atención al cliente

		Atención al cliente				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Proceso Administrativo	Deficiente	5,0%	0,0%	5,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,723** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	
	Óptimo	0,0%	0,0%	65,0%	65,0%	
Total		5,0%	0,0%	95,0%	100,0%	

Nota: Según la tabla 01 observamos la prueba estadística el Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y la primera dimensión Atención al cliente con un coeficiente $r = 0,723$, manifestando que existe una correlación positiva considerable de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con la atención al cliente.

De esta manera aceptar o al fin rechazar la hipótesis específica primera, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es < 0.05 , con respecto a lo mencionado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva considerable. La cual esta comprobada con el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con la atención al cliente con un 65,0%, tal como se observa en la tabla.

De acuerdo en alusión al análisis inferencial del problema de la empresa Tiburón Norteño, debe disponer de mayor énfasis en el proceso administrativo y de esa manera optimizar la atención al cliente.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022

H₁: Existe relación entre el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el cercado de Lima, 2022.

H₀: No existe relación entre el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el cercado de Lima, 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre proceso administrativo y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Proceso Administrativo	Deficiente	5,0%	5,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,708**
	Regular	0,0%	20,0%	5,0%	25,0%	
	Óptimo	0,0%	15,0%	50,0%	65,0%	Sig. (bilateral) 0.000
Total		5,0%	40,0%	55,0%	100,0%	

Nota: Según la tabla 02 observamos que la prueba estadística el Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y la segunda dimensión comportamiento del consumidor con un coeficiente de $r=0,708$, manifestando que existe una correlación positiva considerable de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con el comportamiento del consumidor.

De esa manera logrando aceptar o al fin rechazar la hipótesis específica segunda, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es <0.05 , conforme a lo mencionado se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva considerable. Comprobada en el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con el comportamiento del consumidor con un 50,0%, tal como se observa en la tabla.

En alusión al análisis inferencial del problema de la empresa Tiburón Norteño, debe disponer de mayor énfasis en el proceso administrativo y de esa manera optimizar el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022

H₁: Existe relación entre el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el cercado de Lima, 2022

H₀: No existe relación entre el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el cercado de Lima, 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre proceso administrativo y capacidad de respuesta

		Capacidad de Respuesta				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Proceso Administrativo	Deficiente	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,698**
	Regular	0,0%	10,0%	15,0%	25,0%	
	Óptimo	0,0%	10,0%	55,0%	65,0%	
Total		10,0%	20,0%	70,0%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,001

Nota: Según la tabla 03 se muestra la prueba estadística el Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y la dimensión capacidad de respuesta con un coeficiente de $r = 0,698$, manifestando que existe una correlación positiva considerable de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con la capacidad de respuesta.

De esa manera aceptar o finalmente rechazar la hipótesis específica tercera, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.001, lo cual es < 0.05 , con respecto a lo mencionado se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva considerable. Sostenible con el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con la capacidad de respuesta con un 55,0%, tal como se observa en la tabla.

En alusión al análisis inferencial del problema de la empresa Tiburón Norteño, debe disponer de mayor énfasis en el proceso administrativo y de esa manera optimizar la capacidad de respuesta de la empresa.

Objetivo general: Determinar la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022

H₁: si existe la relación entre el proceso administrativo y la satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022.

H₀: no existe relación entre el proceso administrativo y la satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el Cercado de Lima, 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre proceso administrativo y satisfacción al cliente

		Satisfacción al Cliente				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Proceso Administrativo	Deficiente	5,0%	5,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,818** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	
	Óptimo	0,0%	0,0%	65,0%	65,0%	
Total		5,0%	5,0%	90,0%	100,0%	0.000

Nota: según la tabla 04 se muestra la tabla estadística Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente con un coeficiente de $r = 0,818$, manifestando que existe una correlación positiva muy fuerte de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con la satisfacción al cliente.

Para conseguir aceptar o al fin rechazar la hipótesis general, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es < 0.05 , de acuerdo a lo mencionado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva muy fuerte. Sostenible en el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con la satisfacción al cliente con un 65,0% tal como se observa en la tabla.

En alusión al análisis inferencial del problema de la empresa Tiburón Norteño, debe disponer de mayor énfasis en el proceso administrativo y de esa manera optimizar la satisfacción al cliente.

V: DISCUSIÓN

En la presente investigación, procederemos a discutir nuestros resultados obtenidos a través de nuestro instrumento, el mismo que ha sido comparado cada resultado con otras investigaciones o teorías.

Asimismo, con respecto al objetivo general, se empleó el Rho de Spearman, lo cual obtuvo una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente con un coeficiente de $r = 0,818$, manifestando que presenta una correlación positiva muy fuerte de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con la satisfacción al cliente. Para conseguir aceptar o al fin rechazar la hipótesis general, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es $< 0,05$, de acuerdo a lo puntualizado se procedió a aprobar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva muy fuerte. Sostenida en el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con la satisfacción al cliente con un 65,0%, los resultados obtenidos se puede comparar con los estudios de los autores, Salazar & Suarez, (2021) en su tesis La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019, Perú, teniendo como objetivo demostrar la correlación que existe entre la variable uno con respecto a la variable dos dentro de la empresa. dicha metodología realizada es planteamiento cuantificable, para ello se utilizó la recopilación de información de esta manera comprobar las hipótesis numérica y estadístico, este trabajo se enfocó en el estudio no experimental. en la que se llega a la conclusión demostrado dónde está relacionada la variable dependiente positivamente la variable independiente, ya que la importancia de coeficiente de correlación Pearson = ,490** Según la escala de Pearson señalamos hay una moderada correlación, de la misma manera se presentó una significancia de $p = 0,003$ es menos a 0,05. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que los estudios del proceso administrativo y satisfacción al cliente son muy importantes en cualquier tipo de empresas la misma que se ampara en lo escrito por el autor, Münch, (2010) donde plantea que es una acción fundamental en toda empresa, en efecto, es la forma más eficiente para asegurar su capacidad para medir una organización.

Asimismo, con respecto al objetivo específico 01, se muestra la prueba estadística el Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y la primera dimensión Atención al cliente con un $r = 0,723$, manifestando que existe una correlación positiva considerable de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con la atención al cliente. Para lograr aceptar o al fin rechazar la hipótesis específica primera, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es <0.05 , con respecto a lo mencionado se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva considerable. Sostenida en el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con la atención al cliente con un 65,0%. Los resultados obtenidos en nuestro estudio lo podemos comparar con investigación del autor, Ramírez, (2020) en su investigación Influencia de los Procesos administrativos en la calidad de servicio de la empresa Kennel Club Peruano, Lince Lima 2020. Cuyo objetivo fue demostrar si la variable uno influye en la variable dos de la empresa. Cuyo método es 'hipotético deductivo, de diseño no experimental con un corte transversal', 'de forma aplicada, con enfoque cuantitativo'. teniendo como población a 300 consumidores. Se realizó el muestreo no probabilístico por conveniencia resultando de esto 60 comensales. Además, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de estudio'. Obteniendo como producto de acuerdo a lo investigado el 0.634 de coeficiente de correlación además 0.000 de significancia, Llegando a una conclusión que hay influencia de la variable principal sobre la variable secundaria en un 40.16%. La variable principal tiene vínculos con la dimensión atención al cliente para ello nos amparamos al autor, Escudero, (2015) plantea que la atención al cliente son grupos de trabajo y acciones interconectadas entre si con el propósito de que el cliente compre su servicio o producto en el mejor lugar y momento preciso. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que es fundamental aplicar el proceso administrativo en una organización ya que presenta una influencia considerable ante la dimensión atención al cliente para así tomar las mejores decisiones y fortalecer los equipos de trabajo brindando un servicio de calidad par de esa manera generar confianza al cliente y tenerlos satisfechos.

Asimismo, con respecto al objetivo específico 02, se muestra la prueba estadística el Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y la segunda dimensión comportamiento del consumidor con un coeficiente de $r = 0,708$, manifestando que existe una correlación positiva considerable de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con el comportamiento del consumidor. Para lograr aceptar o al fin rechazar la hipótesis específica segunda, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es <0.05 , con respecto a lo mencionado se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva considerable. Sostenida en el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con el comportamiento del consumidor con un 50,0%. Los resultados obtenidos en nuestro estudio lo podemos comparar con la investigación del autor, Quijandria, (2021) en su tesis Gestión administrativa y satisfacción del cliente en Globales S.A.C., Los Olivos, 2021, Lima, cuya finalidad tiene demostrar la relación que hay entre la variable principal y la variable secundaria en la empresa "Globaltec". Su metodología de estudio es (cuantitativo, de forma aplicada, no experimental de diseño transversal, y un nivel correlacional descriptivo). En este estudio se tomó como muestra a 85 comensales de un total de 109 consumidores teniendo como muestreo probabilístico de manera aleatoria simple. Se utilizó al formulario de instrumento y las encuestas como método, la que estaban formados por 20 ítems en la escala de Likert. Su resultado fue de $r = 0,667$ de coeficiente de Spearman y 0.000 su significancia lo cual es inferior a 0.05. La variable principal está vinculada con la dimensión el comportamiento del consumidor, para ello nos amparamos con los autores, Hoyer, MacInnis & Pieters, (2015) nos dicen que manifiesta todas las elecciones de los clientes en relación de las compras, utilización y distribución de bienes, servicios que engloban todas las actividades para tomar una decisión personal. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que es fundamental aplicar el proceso administrativo en una empresa, para poder así tomar una decisión óptima mejorando los resultados y fortalecer la dimensión comportamiento del consumidor, buscando de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y mejorar las experiencias y decisiones generando buenas relaciones entre cliente y empresa.

Asimismo, con respecto al objetivo específico 03, se muestra la prueba estadística el Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral de nuestra variable Proceso Administrativo y la dimensión capacidad de respuesta con un coeficiente de $r= 0,698$, manifestando que existe una correlación positiva considerable de ambas, por consiguiente, el Proceso Administrativo presenta una influencia directa con la capacidad de respuesta. Para lograr aceptar o al fin rechazar la hipótesis específica tercera, se aplicó Rho de Spearman, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.001, lo cual es <0.05 , con respecto a lo mencionado se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula, expresando una existente relación positiva considerable. Sostenida en el cruce de porcentajes, constatando que el Proceso administrativo influye óptimamente con la capacidad de respuesta con un 55,0%. Los resultados obtenidos en nuestro estudio lo podemos comparar con la investigación de los autores, Baldeon & Barzola, (2019) según su tesis Procesos Administrativos y Productividad en el local Plaza Vea Chosica, 2019, Perú, cuyo objetivo es demostrar la correlación de la primera variable con la segunda variable, se utilizó el método de recolección de información seguido de su instrumento para medir es el cuestionario formado por 16 ítems para las variables, en la escala de Likert tipo ordinal, lo cual fueron validados por juicio de expertos. Obteniendo como rendimiento $\alpha=0.958$ para la primera variable y $\alpha=0.920$ para la segunda, obteniendo como resultado de manera segura instrumentos fiables. Donde se concluye que hay relación entre ambas variables para ello se empleó el coeficiente Spearman, constatando la hipótesis con significancia de $p=0,000$ resultando menos que $p =0,05$, entonces, se rechazó la H_0 y se utilizó la H_1 . La variable principal está vinculada con la dimensión capacidad de respuesta para ello nos amparamos a las bases teóricas del autor, Tschohl (2011) nos manifiesta que las organizaciones tendrían que expresar una conducta de colaboración de un servicio presuroso. Una organización eficiente y rápida cumplen esas expectativas. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que es fundamental aplicar el proceso administrativo por que presenta una influencia considerable en la dimensión capacidad de respuesta, ya que una empresa bien organizada podrá tener la capacidad de satisfacer y responder las inquietudes del consumidor con mayor rapidez.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se puede concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente con un valor de Spearman $r = 0,818$, donde se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es <0.05 , por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente rechazar la hipótesis nula.
2. Teniendo en cuenta al objetivo específico 01, se puede concluir diciendo que hay una correlación positiva considerable entre la variable Proceso Administrativo y la dimensión atención al cliente con un valor de Rho de Spearman con $r = 0,723$, y un Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es <0.05 , por lo cual se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y al fin rechazar la hipótesis nula,
3. Teniendo en cuenta al objetivo específico 02, se puede concluir diciendo que existe una correlación positiva considerable entre la variable Proceso Administrativo y la dimensión comportamiento del consumidor con un valor Rho de Spearman de $r = 0,698$, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.000, lo cual es <0.05 , por lo cual se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y finalmente rechazar la hipótesis nula.
4. Teniendo en cuenta al objetivo específico 03, podemos concluir mencionando que existe una correlación positiva considerable entre la variable Proceso Administrativo y la dimensión capacidad de respuesta con un valor de Rho de Spearman $r = 0,698$, en la que se obtuvo el Sig. Bilateral de 0.001, lo cual es <0.05 , por lo cual se procedió a aceptar nuestra hipótesis alterna y finalmente rechazar la hipótesis nula,

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general, se recomienda a los responsables del restaurante el Tiburón Norteño, cercado de Lima, implementar estrategias para impulsar el proceso administrativo a través de la planificación estratégica optimizando la misión, proyectando los objetivos y presupuestos necesarios, de la misma manera a través de la organización desarrollar los procesos y la división de tareas por áreas o sectores, y mediante la dirección potenciar la motivación, comunicación y liderazgo de todos los trabajadores del restaurante. La misma que permitirá mejorar la satisfacción al cliente a través de una buena atención al cliente con calidad de servicio, mejorando el comportamiento del consumidor y generando una buena capacidad de respuesta.

En relación al objetivo específico 01, se recomienda establecer estrategias de proceso administrativo, a través de la planeación implementar proyectos de posicionamiento al futuro, a mediano y largo plazo, de la misma manera establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio y los objetivos claros del restaurante, de la misma manera a través de la organización mejorar y optimizar el manual que sirve como guía y tareas de cada trabajador. La misma que facilitara mejorar la atención al cliente, enfocándose en la calidad de servicio y generando una buena seguridad para todos los consumidores.

En relación al objetivo específico 02, se sugiere poner mayor hincapié en las estrategias del proceso administrativo, a través del control estratégico gestionando las ventas y supervisando la atención y actividades de los colaboradores y a su vez a través de la acción correctiva, evitando que se repitan los errores detectados en la producción o atención al consumidor. La misma que buscara mejorar el comportamiento del consumidor, enfocándose en las expectativas del cliente y la experiencia generada por la atención dentro del restaurante.

Con relación al objetivo específico 03, se propone poner mayor énfasis en las estrategias del proceso administrativo, por medio de la dirección estratégica para optimizar la comunicación fluida entre las áreas del restaurante, para llevar a cabo lo planificado, así como también la motivación, valorando al personal y el liderazgo que se debe incorporar para mejorar la respuesta de los colaboradores. La misma que se busca mejorar la capacidad de respuesta, enfocándose en la eficiencia al momento de prestar el servicio y la rapidez de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Baldeon, D. & Barzola, E. (2019) según su tesis Procesos Administrativos y Productividad en el local Plaza Veá Chosica, 2019. (tesis pregrado). Universidad cesar vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65921/Baldeon_ADA-Barzola_CEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barred, C., Espinoza, A. & Martinez, B. (2021) Funcionamiento del proceso administrativo y recursos humanos para la satisfacción de los clientes en el Hotel Casa vínculos con sede en la ciudad de Estelí en el año 2019-2020. (tesis pregrado) universidad nacional autónoma de nicaragua, magua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15643>
- Bernal, C. (2006) Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Bernal, C. (2016) Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Brunetta, H. (2019). La Experiencia del Cliente. Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.
- Chiavenato, I. (2001) Administración teoría, proceso y práctica. MCGRAW- HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Chiavenato, I. (2007) Administración De Recursos Humanos el capital humano de las organizaciones Octava edición. McGRAW-HILL/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Chiavenato, I. (2011) Administración de Recursos Humanos el capital humano de las organizaciones novena edición. MCGRAW-HILL/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Chiavenato, I. (2019) Introducción a la teoría general de la administración. mcgraw-hill interamericana editores, s.a. de c.v.
- Cordova, R. (2012). Proceso Administrativo. Red Tercer Milenio s.c. <https://es.b-ok.lat/book/3490712/dab93d>.
- Del Molino, J., Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio E. & Salgado, J. (2010). Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Maqueta y diseño de cubierta: AENOR. <https://es.b-ok.lat/ireader/18352114>.
- Febres R., & Mercado M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>.
- Fernández, C. & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / interamericana editores, s.a. de c.v.

- García, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Bogotá: Ediciones de la U, 2016.
- González S., Viteri D., Izquierdo A., & Verdezoto G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 18 de marzo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400032&lng=es&tlng=es
- Guiaja, M., & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación Científica. Perú: GUIGRAF E.I.R.L.
- Gutierrez, O. (2016) Fundamentos de administración de empresas. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- Hellriegel, D. Jackson, S. & Slocum, J. (2017). Administración. Un enfoque basado en competencias. Cengage Learning Editores, S.A. <https://es.book.lat/s/ADMINISTRACION?e=1>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la Investigación Científica. Editorial área de innovación y desarrollo, s.l. Manary. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metologia+de+investigaci%C3%B3n&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metologia%20de%20investigaci%C3%B3n&f=true.
- Hernández, J. (2017) la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesus Maria, Lima (tesis pregrado) universidad san Ignacio de Loyola. Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. McGRAW-HILL interamericana editores, s.a. de c. v. México.
- Hill, C., Jones, G. & Schilling, M. (2015) Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral, Mexico. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Hoyer, W. Maclnnis, D. & Pieters, R. (2015) Comportamiento del consumidor. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. & Wirtz, J. (2011) Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Pearson educación, México.
- Monrroy M., & Urcádiz F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México *Investigación Administrativa* vol48, núm. 123, 2019. Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>

- Münch, L. (2010) ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Münch, L. (2011) Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial. Pearson educación, México, 2011.
- Niño, V. (2011). Metodología de Investigación. Bogota: Ediciones de la u,2011. https://drive.google.com/drive/folders/1io_jde5LTXg2mMcqMjrL71kTeKdyYp76.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2014) Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones de la U, 2014.
- Pacheco R., Robles C., & Ospino A. (2018). Análisis de la Gestión Administrativa en las Instituciones Educativas de los Niveles de Básica y Media en las Zonas Rurales de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 259-266. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500259>
- Peralta, K. & Bermello, G. (2019) “propuesta de mejora de los procesos administrativos de la empresa reflejos en la ciudad de su tesis guayaquil”. (Tesis pregrado) universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/42653/1/TESIS%20Propuesta%20de%20mejora%20de%20los%20procesos%20administrativos%20de%20la%20empresa%20Reflejos%20en%20la%20ciudade%20de.pdf>
- Pérez E., Cedillo R., & Calle M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 180-191. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>.
- Pimienta, J. (2017). Metodología de la investigación. Pearson Educación de México, s.a. de c.v.
- Quijandria, A. (2021) Gestión administrativa y satisfacción del cliente en Globaltec S.A.C., Los Olivos, 2021, Lima, (tesis pregrado). Universidad cesar vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79151/Quijandria_MAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, (2020) Influencia de los Procesos administrativos en la calidad de servicio de la empresa Kennel Club Peruano, Lince Lima 2020. (tesis pregrado). Universidad cesar vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59663/Ram%c3%adrez_EDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit
- Rodríguez, Y. (2020) Metodología de Investigación. Klik Soluciones Educativas s.a. de c.v. México. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover>

[&dq=metologia+de+investigaci%C3%B3n&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metologia%20de%20investigaci%C3%B3n&f=true.](#)

- Salazar D., Díaz P., Benalcázar L., & Acuña J. (2018). Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 2-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100002>.
- Salazar, F. & Suarez, A. (2021) La gestión administrativa y su relación con la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito de Lima durante el periodo 2019. (tesis pregrado). Universidad de Piura, lima. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5192/AE-L_025.pdf?sequence=1
- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. McGRAW-HILL interamericana editores, s.a. de c. v
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015) Comportamiento del consumidor. pearSON eDUcación, México, 2015.
- Solanellas, P. (2021) LXC: Liderazgo en experiencia de cliente. Profit Editorial I, S.L., Colombia, 2021. https://books.google.com.pe/books?id=mDcfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+cliente&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&f=false
- Suarez, Y. & Vásquez E. (2020) gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados “valles” sac. del distrito el porvenir – Trujillo, 2020. (tesis pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, trujillo. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7363>
- Torres, D. (2018) el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kiosquito, Tejupilco, México. (2016). (tesis pregrado). Universidad autónoma del estado de México unidad académica profesional Tejupilco. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tschohl, J. (2011) Servicio al Cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar veneficio. www.servicequality.net.
- Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. IC Editorial

ANEXOS

Anexo 01 – Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Proceso administrativo	Cordova, (2012) plantea, en términos generales, un proceso es un conjunto de etapas o pasos importantes para conseguir un objetivo, entonces el PA es el conglomerado de estepas o fases continuos mediante ellos se genera la administración.	La presente variable se medirá utilizando las dimensiones y sus respectivos indicadores, mediante el cuestionario por la escala de Likert. Posteriormente será procesada por el SPSS, para medir su confiabilidad. Es un proceso sistemático a través de las cuales se desarrollan las actividades administrativas.	Planificación	Misión	Ordinal
				Visión	
				objetivos	
			Organización	División de trabajo	
				Manual	
			Dirección	Motivación	
				Comunicación	
				Liderazgo	
			Control	Supervisión	
				Acción correctiva	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción al cliente	Brunetta, (2019) afirma que es el grado de ánimo de un individuo, que es la consecuencia, después de ver el resultado obtenido de la compra de un producto o servicio. Dicho de otra manera, sería la percepción del consumidor ante lo adquirido.	Esta variable se mide atreves de un cuestionario donde se toman en cuenta los distintos indicadores las cuales tienen relación con sus dimensiones, para mejorar la percepción de los clientes, sobre la calidad de atención que se brinda por la empresa.	Atención al cliente	Calidad de servicio	Ordinal
				Seguridad	
			Comportamiento del consumidor	Expectativa	
				Experiencia	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	
				Eficiencia	

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022.

Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Proceso Administrativo	Planeación	misión	TIPO: Aplicada DISEÑO: No experimental NIVEL: Correlacional
¿Cuál es la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022?	Determinar la relación entre el proceso administrativo y satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022.	Existe la relación entre el proceso administrativo y la satisfacción al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022			visión	
					Objetivos	
				Organización	División de trabajo	
					Manual	
				Dirección	Motivación	
					Comunicación	
					Liderazgo	
				Control	Supervisión	
					Acción correctiva	
Atención al cliente	Calidad de servicio					
	Seguridad					
Comportamiento del consumidor	Expectativa					
	Experiencia					
Capacidad de respuesta	Rapidez					
	Eficiencia					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICAS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Satisfacción al Cliente	ENFOQUE Cuantitativo POBLACIÓN 20 personas MUESTRA 20 personas TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario		
¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022?	Determinar la relación entre el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022.	Existe relación entre el proceso administrativo y la atención al cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022				
¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022?	Determinar la relación entre el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022	Existe relación entre el proceso administrativo y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022				
¿Cómo se relaciona el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022?	Determinar la relación entre el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022	Existe relación entre el proceso administrativo y la capacidad de respuesta en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022				

ANEXO 03

CUESTIONARIO DE PROCESO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente en el “Restaurante Tiburón Norteño” Lima, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

PROCESO ADMINISTRATIVO	S	CS	AV	CN	N
Planeación	5	4	3	2	1
Misión y visión					
1. ¿La misión y visión de la empresa es de conocimiento de los colaboradores?					
2. ¿La empresa cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello?					
3. ¿La empresa cuenta con una visión clara y concisa?					
Objetivos					
4. ¿La empresa cuenta con una adecuada planificación para el logro de sus objetivos?					
5. ¿Considera que los objetivos del restaurante permitan dar un buen servicio?					
Organización					
División de trabajo					
6. ¿Usted percibe que existe una buena organización y división de trabajo dentro del restaurante?					
7. ¿Considera que cada colaborador mantiene un procedimiento para realizar las labores diarias?					
Manual					
8. ¿Considera que la organización cuenta con un Manual de funciones para el desarrollo de sus actividades?					
9. ¿Considera que los colaboradores cuentan con experiencia y se desempeñan de forma eficiente?					
Dirección	S	CS	AV	CN	N
	5	4	3	2	1
Motivación y comunicación					
10. ¿Considera que los colaboradores están motivados al momento de brindarle el servicio?					

11. ¿Existe una buena comunicación entre los colaboradores para realizar el servicio dentro del restaurante?					
liderazgo					
12. ¿Considera usted que el jefe inmediato cumple la función de un buen líder ante sus colaboradores?					
13. ¿Usted considera que se brindan apoyo en conjunto para obtener alternativas de solución frente a limitaciones?					
Control	S	CS	AV	CN	N
Supervisión	5	4	3	2	1
14. ¿Usted observa que se aplica algún tipo de control que supervisa el correcto funcionamiento del servicio?					
15. ¿Considera usted que evalúan y supervisan el desempeño laboral de los trabajadores?					
Acción correctiva					
16. ¿La empresa se muestra dispuesto a dar solución a los inconvenientes que se le presentan a sus clientes?					
17. ¿Considera usted que se ejecuta la acción correctiva a los problemas identificados al momento del servicio?					
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	S	CS	AV	CN	N
Atención al cliente	5	4	3	2	1
Calidad de servicio					
18. ¿Los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindar un servicio de calidad?					
19. ¿Considera que la calidad de los productos brindados por la empresa es satisfactoria?					
20. ¿Considera que necesita una capacitación en calidad de servicio al cliente?					
Seguridad					
21. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa le generan confianza y seguridad al cliente?					
22. ¿Considera que las instalaciones de la empresa cumplen con los parámetros de seguridad?					
23. ¿e siente seguro con la atención brinda para satisfacer al cliente?					
Comportamiento del consumidor	S	CS	AV	CN	N
Expectativa	5	4	3	2	1
24. ¿Considera que los productos y servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas del consumidor?					
25. ¿Considera que el servicio brindado cumple con los estándares dados por la empresa?					
Experiencia					
26. ¿Cree que la atención realizada por la empresa le genera una buena experiencia?					

27. ¿La experiencia generada por la empresa influye en su comportamiento?					
Capacidad de respuesta	S	CS	AV	CN	N
Rapidez	5	4	3	2	1
28. ¿La empresa tiene la capacidad de ofrecer un servicio rápido a sus clientes?					
29. ¿El servicio que se brinda es personalizada, con la capacidad de respuesta a la necesidad del cliente?					
Eficiencia					
30. ¿Considera que la empresa brinda soluciones rápidas y satisfactorias a los reclamos del cliente?					
31. ¿Considera que los colaboradores muestran eficiencia en sus labores?					
32. ¿Considera que los colaboradores se esfuerzan de manera eficiente por satisfacer al cliente?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROCESO ADMINISTRATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Planeación							
1	¿La misión y visión de la empresa es de conocimiento de los colaboradores?	x		x		x		
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello?	x		x		x		
3	¿La empresa cuenta con una visión clara y concisa?	x		x		x		
4	¿La empresa cuenta con una adecuada planificación para el logro de sus objetivos?	x		x		x		
5	¿Considera que los objetivos del restaurante permitan dar un buen servicio?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Organización	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	¿Usted percibe que existe una buena organización y división de trabajo dentro del restaurante?	x		x		x		
7	¿Considera que cada colaborador mantiene un procedimiento para realizar las labores diarias?	x		x		x		
8	¿Considera que la organización cuenta con un Manual de funciones para el desarrollo de sus actividades?	x		x		x		
9	¿Considera que los colaboradores cuentan con experiencia y se desempeñan de forma eficiente?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Dirección	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	¿Considera que los colaboradores están motivados al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
11	¿Existe una buena comunicación entre los colaboradores para realizar el servicio dentro del restaurante?	x		x		x		
12	¿Considera usted que el jefe inmediato cumple la función de un buen líder ante sus colaboradores?	x		x		x		
13	¿Usted considera que se brindan apoyo en conjunto para obtener alternativas de solución frente a limitaciones?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Control	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
14	¿Usted observa que se aplica algún tipo de control que supervisa el correcto funcionamiento del servicio?	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Atención al Cliente								
1	¿Los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad?	x		x		x		
2	¿Considera que la calidad de los productos brindados por la empresa es satisfactoria?	x		x		x		
3	¿Considera que necesita una capacitación en calidad de servicio al cliente?	x		x		x		
4	¿Considera que los productos que ofrece la empresa le generan confianza y seguridad al cliente?	x		x		x		
5	¿Considera que las instalaciones de la empresa cumplen con los parámetros de seguridad?	x		x		x		
6	¿Se siente seguro con la atención brinda para satisfacer al cliente?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Comportamiento del Consumidor								
7	¿Considera que los productos y servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas del consumidor?	x		x		x		
8	¿Considera que el servicio brindado cumple con los estándares dadas por la empresa?	x		x		x		
9	¿Cree que la atención realizada por la empresa le genera una buena experiencia?	x		x		x		
10	¿La experiencia generada por la empresa influye en su comportamiento?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta								
11	¿La empresa tiene la capacidad de ofrecer un servicio rápido a sus clientes?	x		x		x		
12	¿El servicio que se brinda es personalizada, con la capacidad de respuesta a la necesidad del cliente?	x		x		x		
13	¿Considera que la empresa brinda soluciones rápidas y satisfactorias a los reclamos del cliente?	x		x		x		
14	¿Considera que los colaboradores muestran eficiencia en sus labores?	x		x		x		
15	¿Considera que los colaboradores se esfuerzan de manera eficiente por satisfacer al cliente?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): __hay suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Edinson Antonio Fernández Vega**

DNI: 10195481

Especialidad del validador: **Magister Gestión de alta dirección**

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

Lima, 26 de Mayo del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROCESO ADMINISTRATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Planeación		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La misión y visión de la empresa es de conocimiento de sus colaboradores?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello?	Si		Si		Si		
3	¿La empresa cuenta con una visión clara y concisa?	Si		Si		Si		
4	¿La empresa cuenta con una adecuada planificación para el logro de sus objetivos?	Si		Si		Si		
5	¿Considera que los objetivos del restaurante permitan dar un buen servicio?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Organización		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Usted percibe que existe una buena organización y división de trabajo dentro del restaurante?	Si		Si		Si		
7	¿Considera que cada colaborador mantiene un procedimiento para realizar las labores diarias?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que la organización cuenta con un Manual de funciones para el desarrollo de sus actividades?	Si		Si		Si		
9	¿Considera que los colaboradores cuentan con experiencia y se desempeñan de forma eficiente?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Dirección		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que los colaboradores están motivados al momento de brindarle el servicio?	Si		Si		Si		
11	¿Existe una buena comunicación entre los colaboradores para realizar el servicio dentro del restaurante?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que el jefe inmediato cumple la función de un buen líder ante sus colaboradores?	Si		Si		Si		
13	¿Usted considera que se brindan apoyo en conjunto para obtener alternativas de solución frente a limitaciones?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 4: Control		Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Usted observa que se aplica algún tipo de control que supervisa el correcto funcionamiento del servicio?	Si		Si		Si		

15	¿Considera usted que evalúan y supervisan el desempeño laboral de los trabajadores?	Si		Si		Si		
16	¿La empresa se muestra dispuesto a dar solución a los inconvenientes que se le presentan a sus clientes?	Si		Si		Si		
17	¿Considera usted que se ejecuta la acción correctiva a los problemas identificados al momento del servicio?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

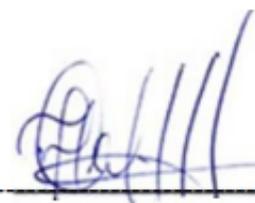
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 26 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención al Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindar un servicio de calidad?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que la calidad de los productos brindados por la empresa es satisfactoria?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que necesita una capacitación en calidad de servicio al cliente?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que los productos que ofrece la empresa le generan confianza y seguridad al cliente?	Si		Si		Si		
5	¿Considera que las instalaciones de la empresa cumplen con los parámetros de seguridad?	Si		Si		Si		
6	¿Se siente seguro con la atención brinda para satisfacer al cliente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Comportamiento del Consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que los productos y servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas del consumidor?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que el servicio brindado cumple con los estándares dadas por la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿Cree que la atención realizada por la empresa le genera una buena experiencia?	Si		Si		Si		
10	¿La experiencia generada por la empresa influye en su comportamiento?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa tiene la capacidad de ofrecer un servicio rápido a sus clientes?	Si		Si		Si		
12	¿El servicio que se brinda es personalizada, con la capacidad de respuesta a la necesidad del cliente?	Si		Si		Si		
13	¿Considera que la empresa brinda soluciones rápidas y satisfactorias a los reclamos del cliente?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que los colaboradores muestran eficiencia en sus labores?	Si		Si		Si		

15	¿Considera que los colaboradores se esfuerzan de manera eficiente por satisfacer al cliente?	Si		Si		Si		
----	----------------------------------------------------------------------------------------------	----	--	----	--	----	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Lima, 26 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROCESO ADMINISTRATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Planeación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La misión y visión de la empresa es de conocimiento de sus colaboradores?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello?	Si		Si		Si		
3	¿La empresa cuenta con una visión clara y concisa?	Si		Si		Si		
4	¿La empresa cuenta con una adecuada planificación para el logro de sus objetivos?	Si		Si		Si		
5	¿Considera que los objetivos del restaurante permitan dar un buen servicio?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Organización	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Usted percibe que existe una buena organización y división de trabajo dentro del restaurante?	Si		Si		Si		
7	¿Considera que cada colaborador mantiene un procedimiento para realizar las labores diarias?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que la organización cuenta con un Manual de funciones para el desarrollo de sus actividades?	Si		Si		Si		
9	¿Considera que los colaboradores cuentan con experiencia y se desempeñan de forma eficiente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Dirección	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que los colaboradores están motivados al momento de brindarle el servicio?	Si		Si		Si		
11	¿Existe una buena comunicación entre los colaboradores para realizar el servicio dentro del restaurante?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que el jefe inmediato cumple la función de un buen líder ante sus colaboradores?	Si		Si		Si		
13	¿Usted considera que se brindan apoyo en conjunto para obtener alternativas de solución frente a limitaciones?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Control	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Usted observa que se aplica algún tipo de control qué	Si		Si		Si		

	supervisa el correcto funcionamiento del servicio?						
15	¿Considera usted que evalúan y supervisan el desempeño laboral de los trabajadores?	Si		Si		Si	
16	¿La empresa se muestra dispuesto a dar solución a los inconvenientes que se le presentan a sus clientes?	Si		Si		Si	
17	¿Considera usted que se ejecuta la acción correctiva a los problemas identificados al momento del servicio?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Lima, 26 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención al Cliente							
1	¿Los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindar un servicio de calidad?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que la calidad de los productos brindados por la empresa es satisfactoria?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que necesita una capacitación en calidad de servicio al cliente?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que los productos que ofrece la empresa le generan confianza y seguridad al cliente?	Si		Si		Si		
5	¿Considera que las instalaciones de la empresa cumplen con los parámetros de seguridad?	Si		Si		Si		
6	¿Se siente seguro con la atención brinda para satisfacer al cliente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Comportamiento del Consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que los productos y servicios brindados por la empresa cumplen con las expectativas del consumidor?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que el servicio brindado cumple con los estándares dadas por la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿Cree que la atención realizada por la empresa le genera una buena experiencia?	Si		Si		Si		
10	¿La experiencia generada por la empresa influye en su comportamiento?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa tiene la capacidad de ofrecer un servicio rápido a sus clientes?	Si		Si		Si		
12	¿El servicio que se brinda es personalizada, con la capacidad de respuesta a la necesidad del cliente?	Si		Si		Si		
13	¿Considera que la empresa brinda soluciones rápidas y satisfactorias a los reclamos del cliente?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que los colaboradores muestran eficiencia en sus labores?	Si		Si		Si		

15	¿Considera que los colaboradores se esfuerzan de manera eficiente por satisfacer al cliente?	Si		Si		Si		
----	----------------------------------------------------------------------------------------------	----	--	----	--	----	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Lima, 26 de mayo de 2022.



Firma del Experto

FIABILIDAD

Escala: Proceso Administrativo

Resumen de procesamiento de casos

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	17

Escala: Satisfacción al Cliente

Resumen de procesamiento de casos

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	15

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Proceso Administrativo	,161	20	,188	,861	20	,008
V2 Satisfacción al Cliente	,226	20	,009	,718	20	,000

Si la muestra es menor a 50 se utiliza Shapiro-Wilk

Si la Sig. Es menor a 0.05, es una prueba no paramétrica y se utiliza Spearman.

GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998).



RESTAURANTE TURISTICA EL TIBURÓN NORTEÑO SAC

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EFECTOS DE INVESTIGACIÓN

Yo, Maria Bervelina Hoyos Urtecho, identificado con DNI N° 08295887, en mi calidad de gerente de la empresa RESTAURANTE EL TIBURON NORTEÑO SAC cercado de Lima, con RUC N° 20517807878, **AUTORIZO** al Sr. Marvin Hagler Velasquez Prudencio con DNI N°44502656, Bachiller de la carrera profesional de Administración de Empresas, el uso de información de la empresa con fines académicos, para realizar su investigación, (aplicación de encuesta) sobre PROCESO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE, a su vez la publicación de resultados.

Se expande a solicitud del interesado para los fines académicos.

Lima, 15 de abril del 2022

Atentamente:



Maria Bervelina Hoyos Urtecho
GERENTE GENERAL
RESTAURANTE TURISTICA EL TIBURON NORTEÑO SAC
Maria Bervelina Hoyos Urtecho



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, 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: " Proceso Administrativo y Satisfacción al Cliente en el Restaurante Tiburón Norteño en el mercado de Lima, 2022 ", cuyo autor es VELASQUEZ PRUDENCIO MARVIN HAGLER, 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 Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID 0000-0002-5851-1239	Firmado digitalmente por: JGARCIAYOV el 23-08- 2022 20:49:11

Código documento Trilce: TRI - 0404126