



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Bella Rocío Paredes Cabrera

Asesor:

Mg. Magnolia Dusek

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis Padres, Hugo y Rosa, por el apoyo incondicional en todos estos años.

Por confiar en mí, por haberme acompañado en cada paso.

Por ayudarme a levantarme, por guiarme en el camino.

A mi hija Ivana, por ser la inspiración para superarme cada día.

Por el cariño que me motivo a seguir adelante

y nunca rendirme.

A mis hermana Lucía y Lourdes.

Por estar conmigo en las circunstancias más difíciles.

Porque quiero que vean en mí un ejemplo

de que los sueños con esfuerzo y sacrificio se convirtieren en realidad.

A mi compañero Jhonatan.

Por el soporte brindando en el momento oportuno.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora, la Mg. Magnolia Dusek.

*Por su invaluable asesoramiento y
orientación para culminar esta investigación.*

A mi compañera y amiga, la Lic. Sandra Vargas.

*Por todos estos años de sincera amistad.
Por ser el soporte en los momentos en que sentía que no podía.*

A mi compañero y amigo, el Lic. Donald Álvarez.

Por todo el apoyo y sustento que me inspiró para continuar.

A mi compañera y amiga, la Lic. Geraldine Huapaya

Por estar siempre a mi lado.

A mi compañero y amigo, el Dr. Lic. Alexander Rivera.

Por nunca abandonarme, por llenarme de Valor cuando desfallecía.

Por confiar siempre en mí.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE CUADROS.....	7
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Justificación.....	15
1.2.1 Justificación Teórica	15
1.2.2 Justificación Práctica	15
1.2.3 Justificación Metodológica	15
1.3. Antecedentes.....	16
1.3.1 Antecedentes internacionales.....	16
1.3.2 Antecedentes nacionales	20
1.4. Bases Teóricas.....	24
1.4.1 Definición de la variable Satisfacción del cliente.....	24
1.4.2 Teorías vinculadas a la Satisfacción del Cliente.....	26
1.5. Definición de las dimensiones	29
1.5.1 Elementos tangibles	29
1.5.2 Fiabilidad	30
1.5.3 Capacidad de respuesta.....	30
1.5.4 Empatía	31
1.6. Formulación del problema.....	32
1.6.1 Problema general	32
1.6.2 Problemas Específicos	32
1.7. Objetivos.....	33
1.7.1 Objetivo general.....	33
1.7.2 Objetivos específicos	33
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	34
2.1. Tipo de investigación	34
2.1.1 Diseño de investigación.....	37
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	37

2.2.1 Población	37
2.2.2 Muestra	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	39
2.3.1 Validez	42
2.3.2 Confiabilidad	42
2.4. Procedimiento	43
2.5. Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
4.1 Discusión.....	66
4.2 Conclusiones.....	72
REFERENCIAS	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente.....	36
Tabla 2 Escala de medición de Satisfacción del Cliente.....	44
Tabla 3 El restaurante de comida rápida cuenta con equipamiento moderno.....	46
Tabla 4 Las instalaciones del restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.	47
Tabla 5 ¿La apariencia e indumentaria de los colaboradores es la adecuada?	48
Tabla 6 Los materiales utilizados en el servicio del restaurant de comida rápida son visualmente atractivos.	49
Tabla 7 El local cuenta con servicios higiénicos óptimos.	50
Tabla 8 El personal cumple con los tiempos de atención prometido.....	51
Tabla 9 El personal del restaurante cuando hay un problema muestra un sincero interés por resolverlo.....	52
Tabla 10 El restaurante de comida rápida brinda un buen servicio desde la primera vez.	53
Tabla 11 Los empleados de restaurant de comida rápida entienden sus necesidades específicas.	54
Tabla 12 Los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.....	55
Tabla 13 Si tiene algún problema se le atiende de manera inmediata.	56
Tabla 14 Los empleados muestran conocimiento a la solución de su problema.	57
Tabla 15 Los empleados informan el tiempo en que será atendido.	58
Tabla 16 Los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.	59
Tabla 17 Los empleados dedican el tiempo necesario a responder sus dudas.....	60
Tabla 18 Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna.	61
Tabla 19 Los empleados le escuchan y le hablan en un lenguaje que usted puede entender.	62
Tabla 20 Cuando se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran un sincero interés por resolverlo.	63
Tabla 21 Los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades.	64
Tabla 22 Los empleados se preocupan por sus intereses.....	65
Tabla 23 Matriz de Consistencia.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Porcentaje de percepción de equipamiento moderno del restaurant de comida rápida.	46
Cuadro 2. Porcentaje de percepción de instalaciones visualmente atractivas.	47
Cuadro 3. Porcentaje de apariencia e indumentaria adecuada de los colaboradores	48
Cuadro 4. Porcentaje de percepción de materiales visualmente atractivos.	49
Cuadro 5. Porcentaje de percepción de servicios higiénicos óptimos.	50
Cuadro 6. Porcentaje de percepción de que el personal cumple con tiempos de atención.	51
Cuadro 7. Porcentaje de personal que muestra un interés por resolverlo	52
Cuadro 8. Porcentaje de percepción que se brinda un buen servicio desde la primera vez	53
Cuadro 9. Porcentaje de percepción de que los empleados entienden las necesidades específicas	54
Cuadro 10. Porcentaje de conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes por parte de los colaboradores.....	55
Cuadro 11. Porcentaje de percepción de que se le atiende de manera inmediata cuando tienen un problema.	56
Cuadro 12. Porcentaje de conocimiento a la solución de los problemas de los clientes por parte de los empleados.....	57
Cuadro 13. Porcentaje de información acerca del tiempo en que será atendido por parte de los empleados	58
Cuadro 14. Porcentaje de percepción acerca de que los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.....	59
Cuadro 15. Porcentaje de aceptación del tiempo necesario para resolver dudas de los clientes por parte de los empleados.	60
Cuadro 16. Porcentaje de aceptación de la disposición de los empleados para ayudar a los clientes proporcionando el servicio de manera oportuna.	61
Cuadro 17. Porcentaje de aceptación en la forma de expresión con lenguaje claro y entendible por parte de los empleados.....	62
Cuadro 18. Porcentaje de percepción de que los empleados del restaurante de comida rápida muestran un sincero interés por resolver un problema con el servicio	63

Cuadro 19. Porcentaje de percepción de que los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades 64

Cuadro 20. Porcentaje de percepción de que los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades 65

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019. El diseño de investigación es descriptivo, transversal y no experimental. Se trabajó con una muestra representativa de 368 clientes del restaurant de comida rápida. Se utilizó como técnica, la encuesta validada por 3 especialistas de la UPN. Los resultados se muestran en tablas y gráficos.

En los resultados se halló: en la dimensión elementos tangibles se encuentra en un rango de ponderación alto (90%); la dimensión fiabilidad se ubica en un rango de ponderación alto (85%); la dimensión capacidad de respuesta se posiciona en un rango de ponderación alto (87%); en la dimensión empatía se encuentra en un rango de ponderación alto (89%).

Se ha determinado que la dimensión con más incidencia es la dimensión elementos tangibles (equipamiento moderno); y en una menor incidencia la dimensión empatía (los empleados se preocupan por sus intereses); dimensión capacidad de respuesta (disponibilidad para ayudar a los clientes); y en una menor contundencia la dimensión fiabilidad (cumplimiento de tiempos de atención prometidos). Por consiguiente, se da respuesta a la pregunta general de investigación.

Palabras clave: Satisfacción del cliente. Calidad de atención al cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En un mundo desarrollado y competitivo, en el cual los restaurantes buscan satisfacer a los clientes, tratando en todo momento de brindar un servicio amable y rápido. Hoy en día para que una empresa se mantenga y se desarrolle en el mercado de forma exitosa es importante prevalecer la satisfacción de cada usuario del servicio, ya que esto ayudara a fidelizarlos no solo por el sabor de la comida sino también por la calidad de servicio ofrecido y el interés prometido dentro de la atención.

Dentro del ámbito empresarial a nivel global, se ha considerado por mucho tiempo como un gasto los programas para perfeccionar la calidad en el servicio al cliente, esta tendencia permaneció por mucho tiempo. La incorporación de nuevas tendencias incluyó como forma de pensar que el servicio al cliente de alta calidad genera satisfacción al usuario, lo que se considera una condición necesaria para fidelizar al beneficiario del servicio y conquistar su lealtad, logrando que se consolide como la base de la rentabilidad, asimismo ayuda a generar referencias personales favorables que impactan en las utilidades de la empresa, así lo menciona Hartmann, P. (2018).

A nivel internacional son muchas las empresas que dentro de su actividad empresarial tuvieron enfoques errados en este ámbito, sin embargo con el transcurrir de los años se ha determinado que en el cliente a través de su percepción genera un comportamiento de compra, y que las empresas deben tratar de materializar en un indicador que es la satisfacción

del cliente y que es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En la actualidad las empresas tratan de resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, considerar la evaluación de la calidad de servicio como una fuente de valor, ya que se enfrentan a un cliente cada vez más exigente que indaga acerca de productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados, así lo precisa, Zárraga, L.; Molina, V. & Corona, E. (2018).

Las empresas más destacadas realizan actividades para buscar mantener a sus clientes satisfechos. Un gran número de investigaciones evidencian que un nivel más alto de satisfacción conlleva a una mayor lealtad del cliente lo que repercute en un mayor desempeño por parte de las organizaciones. Kotler, P. & Amstrong, G. (2018)

Es muy difícil lograr un nivel de satisfacción del cliente sobretodo en el rubro de restaurantes por lo que es necesario efectuar su análisis desde la perspectiva de un ciclo de estado de ánimos que determine una respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los usuarios. En la actividad de los restaurantes, aspectos como capital humano, comida, tiempos de espera, instalaciones, atmósfera, espacios entre otros son parámetros que todo profesional de negocios deberá considerar de manera primordial al momento de integrar su estrategia de mercado tratando de posicionarse en la mente de sus consumidores, los clientes satisfechos son siempre leales al producto y a la empresa, así lo indica Monroy, M. (2019).

Es imprescindible entender que la satisfacción del cliente es un factor determinante para la lealtad. Un cliente satisfecho va a volver porque quiere experimentar nuevamente el servicio y va a recomendar el restaurante a otras personas de su entorno. Es muy importante conocer cuáles son los factores clave para la satisfacción del cliente. Hernández, J. (2017).

La satisfacción del cliente debe ser vista en función de si se cumplió o no con las necesidades y expectativas, así como que es susceptible a sufrir modificaciones en el tiempo de acuerdo a distintos componentes relacionados con la naturaleza de la empresa siendo esta última factor clave para una buena calidad en el servicio. Si es el caso de que una empresa no maneja adecuadamente la medición de la calidad del servicio, no existen indicadores, planes de mejora o registro de acciones encaminadas a ello generadas a partir de un análisis válido; no se podrá conocer de manera clara cuales son las necesidades, expectativas y estándares de calidad que tienen los clientes con respecto al restaurante, así como tampoco se podrá conocer en qué medida se están cumpliendo o si hay aspectos que no han sido considerados como fundamentales en el momento de brindar un servicio con calidad, de esta forma se impedirá que se realicen las acciones de mejora requeridas para mantener o mejorar la calidad del servicio, así lo especifica Arias, C. & Tordecilla, J. (2020).

El grado de satisfacción del cliente desde una perspectiva empresarial y organizacional debe ser medido y analizado por áreas dentro de las empresas que den certidumbre y marquen la pauta a seguir, componiendo indicadores que puedan servir como guía para optimizar el nivel de agrado de los consumidores en todos los aspectos. La satisfacción del cliente es transcendental en el desarrollo y éxito de los negocios por diferentes razones, así como

también, los efectos adversos que un cliente insatisfecho puede ocasionar son muy peligrosos para las empresas, inclusive algunos autores señalan este efecto como elemento fundamental en la estructura organizacional, trayendo consigo un efecto en cadena, tanto si existe satisfacción o no en el consumidor. Duarte, J. (2018)

Para el autor Kotler, P. & Amstrong, G., citado por Duran, D. (2017), define al cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”; es decir, quien compra es el comprador y quien consume el consumidor.

En el Perú, la clave de la satisfacción del cliente es la atención, ya que cerca del 67% de los consumidores se aleja por un mal servicio, según JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM). “El Retail debe tener en cuenta esta información para capacitar a sus colaboradores. Una buena atención al cliente puede aumentar las ventas en un 57%”, así lo precisa Javier Lauz, director de JL Consultores. Ochoa, V. (2018).

La satisfacción del cliente desempeña un papel importante en el ámbito competitivo del comercio electrónico debido a su impacto en la retención de los clientes antiguos y la incorporación de los clientes nuevos. La satisfacción es un factor determinante en la decisión del cliente de continuar o dejar su asociación con el producto o servicio. Alzamora, A, & Céspedes, G. (2019).

Según un informe de la consultora Poken Perú, reveló que en marzo del 2018, la afluencia en las tiendas de los principales centros comerciales de Lima Metropolitana registró un incremento del 2.34% en comparación al mismo periodo del año pasado. Para seguir mejorando los índices de satisfacción del cliente, los centros comerciales deben gestionar un correcto mantenimiento de sus principales áreas de tráfico de igual forma incluir en este proceso, sus sistemas de luces y aire acondicionado. Si se da cumplimiento a este requerimiento, se calcula que las ventas en los “Centros Comerciales” podrían crecer en un 6% aproximadamente.

En el restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019, se han registrado numerosas quejas por parte de los usuarios del servicio que deviene en gran parte por una falta de anticipación en la detección de los puntos críticos en la atención que deben brindar los colaboradores por lo que la gerencia del restaurant decidió poner en práctica estrategias para revertir esta situación. En el primer trimestre del año 2019 se tomó la decisión de llevar a cabo mediciones periódicas de la satisfacción del cliente debido a la inquietud que manifiestan los usuarios con respecto a la atención recibida.

La autora ha creído necesario establecer como el problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019? La empresa tiene alrededor de 7 años de actividad y se encuentra en la búsqueda de mejorar su posicionamiento en el rubro de restaurantes de comida rápida.

1.2. Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

La presente investigación se realizó con el propósito de describir la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima mediante la aplicación de los conceptos de la variable que se ha considerado y cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como parte de la estrategia organizacional contribuyendo con el conocimiento relacionado al marketing de servicios el cual analiza la satisfacción de los clientes en este tipo de negocio mixto (producto y servicio).

1.2.2 Justificación Práctica

Esta investigación se realizó en vista de la necesidad que existe de mejorar la calidad del servicio mediante capacitaciones para los colaboradores del restaurant de comida rápida, ya que parte de la imagen de la entidad es que se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente, por lo tanto es necesario fortalecer esta ventaja tratando de poder prevalecer y mantener vigencia ante la competencia que se tiene en el tipo de negocio del rubro fast food debido al enorme crecimiento de este tipo de actividades.

1.2.3 Justificación Metodológica

Este estudio se realizó con la intención de cumplir con los objetivos trazados tratando de colaborar con una herramienta de medición para la variable satisfacción del cliente. La jerarquía de esta investigación radica en determinar la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida ubicado en el centro histórico de la ciudad de Lima donde se da

mucha circulación de personas, y en horas punta los tiempos de espera son demasiados altos y por ello se ve afectado el nivel de atención al cliente.

1.3. Antecedentes

1.3.1 Antecedentes internacionales

Montes, H. (2019), en la ciudad de Guayaquil, en un trabajo previo a la obtención del grado académico de: magíster en administración de empresas otorgado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, disertó acerca de: “Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela”. La autora planteó como objetivo general: Evaluar la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros del Royal Decamerón Punta Centinela, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL para proponer estrategias que mejoren el servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico. La metodología tuvo un alcance descriptivo. La muestra fue de 381 clientes, la técnica de investigación fue la encuesta que se compuso de 22 preguntas. Los resultados mostraron problemas de calidad en la coordinación de itinerarios de alimentos y bebidas, el control de plagas, mantenimiento de la piscina, disconformidad con la gestión de reclamos, falta de empatía, ruidos desagradables en horas de la madrugada, servicio lento, entre otros.

En las conclusiones se encontró que la información que muestra dentro de su problemática coincide con las debilidades que se analizaron, donde su mayor inconveniente es la falta de planificación y coordinación de procesos, como el abastecimiento de alimentos y bebidas, así como la atención ineficaz a los clientes y la falta de capacitaciones sobre la atención al cliente y manejo de quejas al personal del hotel, que permitan brindar un servicio de primera y con la agilidad que el caso amerite.

Duarte, J. (2018), en la ciudad de La Paz Baja California Sur, en una tesis que como requisito para obtener el grado de: maestro en administración estratégica otorgado por la Universidad Autónoma de Baja California Sur, presentó el tema: “Satisfacción laboral y satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana en la ciudad de LA PAZ B.C.S., MÉXICO”. El autor planteó como objetivo general: Evaluación de los factores de la satisfacción laboral que más inciden en la satisfacción del cliente en el sector restaurantero, específicamente los de comida mexicana en la ciudad de La Paz B.C.S. En la metodología esta investigación demandará un análisis cuantitativo ya que la variable de satisfacción en la cual se va a enfocar este trabajo, se respaldarán por medio del análisis estadístico. En este trabajo se observarán y recopilarán datos referentes a la satisfacción del cliente, para su análisis cuantitativo. La forma de investigación será no experimental.

En las conclusiones en relación al cuestionamiento vinculado al objetivo general que es "¿Cuáles son los factores de la satisfacción laboral que más inciden en la satisfacción del cliente, en el sector restaurantero, específicamente los de comida mexicana en la ciudad de La Paz B.C.S.?", se encontró que los factores de la satisfacción laboral tuvieron impacto en

los trabajadores en los indicadores el "trabajo en si" y los "sueldos y salarios" y que a su vez estos pueden influir en la calidad del trabajo que desempeñan cada uno de ellos, lo cual se ve reflejado en el grado de satisfacción del cliente. De acuerdo a los resultados (promedios) tanto estadísticos y descriptivos de la encuesta, los de más alta incidencia son "comunicación" y "recompensas contingentes" ; con el factor de satisfacción laboral fueron "responsabilidad y capacidad de respuesta" ya que se tuvo una menor diferencia y los resultados estuvieron más acordes uno con otro.

Cuenca, A. (2017), en la ciudad de Machala, en una tesis para obtener el grado de ingeniero comercial mención en administración de empresas, conferenció acerca del tema: “Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala.” El autor planteó como objetivo general: establecer políticas de satisfacción para clientes de la empresa NOA ROOFTOP ubicada en la ciudad de Machala. Para el desarrollo de la presente investigación, se aplica el método descriptivo. Se usó las la encuesta y fichas de observación que son instrumentos de medición y evaluación los mismos que deben arrojar resultados que permitieron establecer políticas de satisfacción para el cliente habitual de la empresa, mediante estos métodos de investigación se busca dar solución a la problemática de la empresa NOA ROOFTOP.

En las conclusiones se halló que en las empresas actualmente cuenta con un grupo importante de clientes, los mismos que han manifestado sus sugerencias a través de la encuesta, ya que la empresa no ha realizado hasta la fecha ninguna evaluación de satisfacción

del cliente y no existen políticas claras de cómo atender, retener y satisfacer a un cliente a largo plazo.

Alvarez, P. & Ruedas, R. (2016), en la ciudad de Ocaña, en un trabajo de grado presentado para obtener el título de tecnólogos en gestión comercial y financiera otorgado por la Universidad Francisco de Paula Santander, sustentaron el tema: “Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Corralito Ocañero”. Plantearon como objetivo general: Evaluar la satisfacción del cliente del restaurante el Corralito Ocañero. En la metodología se empleó la investigación descriptiva, con el propósito de identificar características del universo de investigación y señalar formas de conducta y para poder comprobar la asociación entre variables.

En las conclusiones los autores establecieron que la percepción de los clientes actuales con respecto al servicio que brinda el restaurante El Corralito Ocañero no es la más satisfactoria, los usuarios se quejan por las dificultades y barreras de comunicación al momento de contactar a los empleados, no se dan soluciones apropiadas y pertinentes ante una dificultad de cumplimiento a sus solicitudes. Esta situación redundante en un bajo crecimiento y, por lo tanto, una pérdida de competitividad frente al mercado.

Torres, D. (2016), en la ciudad de Tejupilco, en una tesis para obtener el título de licenciado en administración otorgado por la Universidad Autónoma del Estado de México sustentó el tema: el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, Mexico. (2016). Dentro del objetivo general se planteó: estudiar el nivel de satisfacción del

cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias para determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece. En la metodología es de tipo descriptiva porque tiene como objeto la descripción precisa del evento de estudio.

En las conclusiones se pudo observar que los comensales se encuentran satisfechos en cuanto a porciones de platillos, sin embargo, se tienen que mejorar en este aspecto para poder tener completamente a los clientes satisfechos, esto se puede lograr aumentando la porción con una nueva guarnición o en su caso variando las guarniciones a gusto de los usuarios.

1.3.2 Antecedentes nacionales

Calvo-Pérez, C. & Landa, A. (2019), en la ciudad de Lima, en una Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas otorgado por la Universidad de Piura, sustentó el tema: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao”. Los autores trazaron como objetivo general: Determinar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Tao Piura. La investigación fue descriptiva y de campo, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan asistido al restaurante Tao Piura durante los últimos seis meses. De la población se obtuvo una muestra de 224 elementos, a los cuales se accedió mediante un muestreo probabilístico sistemático. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes que asisten al restaurante Tao.

En las conclusiones con respecto a las cinco dimensiones que se han estudiado, se concluye que los clientes del restaurante Tao están completamente satisfechos con el servicio ofrecido, esto se evidencia en el promedio obtenido en cada uno de los indicadores y en la frecuencia obtenida en la pregunta de satisfacción general donde la mayoría se encuentra satisfechos.

Orellano, J. & Tafur, D. (2018), en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para optar el título de: licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos otorgado por la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, sustentó el tema: “Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana”. Las autoras plantearon como objetivo general: evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana. El diseño de la presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf. Se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2018”, que permitió tener gráficos estadísticos.

Se obtuvo como conclusión que es necesario una mayor capacitación para el personal, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido en un establecimiento como lo es el rubro de “Mama Juana”.

Asmad, A. & Vasquez, M. (2018), en la ciudad de Lima, en una Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración otorgado por la Universidad Privada del Norte

sustentaron el tema: “Nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017”, para tal efecto plantearon como objetivo general: medir el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. El estudio empleó una metodología cuantitativa, es de tipo no experimental, con diseño descriptivo, contando con una población promedio de 500 clientes, con una muestra de 218 clientes aplicando un muestreo aleatorio simple probabilístico. Además, se tiene en cuenta el uso de la técnica de la encuesta aplicando como instrumento un cuestionario de 20 ítems con una validez de 99.2% en el alfa de Crombach,

En las conclusiones se determinó el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de la ciudad de Trujillo, y que es de un nivel regular con un 74% y, sobre el análisis realizado de las dimensiones del nivel de satisfacción del cliente hallamos que, en un nivel alto destaca la dimensión Empatía con un 54%, con un nivel regular la Capacidad de Respuesta con un 66% y un nivel bajo la dimensión Elementos tangibles con un 27% respectivamente.

Pumachagua, Y. (2018), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería, otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, sustentó el tema: “Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018”. Para esta investigación el autor planteo como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental ya que no se manipula la variable y de corte

transversal. El tipo de estudio es descriptivo ya que consistió en describir la variable satisfacción del cliente. Se utilizaron fuentes como tesis, libros, artículos entre otros. La población fueron los clientes del restaurante Santo Menú del distrito de San Isidro, la muestra fue aplicada a 331 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En las conclusiones acerca del nivel de satisfacción del cliente, de acuerdo con los resultados de la investigación, el 72% de ellos se muestran conformes con cada dimensión: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que están contenidas en la encuesta.

Rupay, I. (2018), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, presentó el tema: “Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018”. La autora trazó como objetivo general: determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018. Esta investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el cual consistió en describir la variable Satisfacción del cliente, tiene un diseño no experimental de corte transversal y se recolectó información en un periodo de tiempo definido invitando a una muestra aplicada a 331 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario, conformado por 22 preguntas en medición de la escala de Likert. Los resultados obtenidos indicaron un nivel medio de 51% en la satisfacción del cliente en el restaurante Social del hotel Hilton en Miraflores.

En las conclusiones, se pudo determinar que uno de los problemas que afecta más la imagen del restaurante Social del hotel Hilton es que el personal no cumple con brindar un servicio en el tiempo prometido, esto se ve evidenciado en la tabla 7 donde solo un 9% y un 33% indican estar de acuerdo con el tiempo de atención del servicio. Sin embargo, un 33%, un 22% y 4 % no están conformes en su totalidad con lo brindado. Este problema se atribuye por la falta de capacitación en eficiencia al personal pudiendo traer como consecuencias no obtener la fidelidad del cliente ya que este al llegar con alguna incomodidad y no sentirse satisfecho, puede optar por experimentar en otros restaurantes.

1.4. Bases Teóricas

1.4.1 Definición de la variable Satisfacción del cliente

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Otra definición que comparten los autores es que la satisfacción del cliente es una medida en la cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual a las expectativas del comprador. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede establecer el grado de lealtad de un usuario hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal a su proveedor porque percibe una correspondencia emocional que puede superar generosamente una simple preferencia racional.

Para Torres, G. C. A. (2018), la relación con el cliente se ha convertido en la clave del marketing existente; sin embargo, conseguir la satisfacción del cliente no siempre es garantía de lealtad permanente. Por tanto, para afrontar este desafío es necesario ofrecer recursos específicos a las necesidades individuales de cada consumidor. Es importante diferenciar que empresas se orientan a un público masivo así como también las empresas que tratan a cada cliente como si fuera el único, para lo cual es esencial escuchar lo que tienen que decir aquellos que compran sus productos o servicios, consagrando tiempo a desarrollar una comprensión especial para vincularse con cada uno de ellos.

Para Arenal, L. C. (2017), comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades), captar y estudiar los datos acerca del nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones). No existe una forma de aumentar la eficacia de las empresas si es que antes no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes. Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que colocar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que, de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica tomando las acciones pertinentes. Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello. Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, constituirán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la empresa.

Villanueva, J. & De Toro, J. (2017). Los factores del desempeño son los atributos que estimulan la satisfacción del cliente si están presentes en los productos, pero que, de no existir, no le producen insatisfacción. Por lo tanto, son factores que ayudan a que el producto se distinga de la competencia y sorprenden al cliente. El proceso de la venta actual debe romper con esquemas tradicionales de “toma de pedido” basados en concluir el trabajo cuando se ha conseguido la venta, para reconciliar en un proceso comercial profesional que principia con la preparación del segmento comercial, y concluye con el seguimiento de la venta como punto de partida para conseguir la satisfacción del cliente, poniendo las bases oportunas para conseguir con las acciones adecuadas, la fidelización del cliente.

Pérez, A. F. (2017). Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). Por otro lado, un cliente satisfecho será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera considerablemente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

1.4.2 Teorías vinculadas a la Satisfacción del Cliente

A. La Teoría de la Motivación-Higiene Herzberg (1959)

Reconocida como la Teoría de los dos Factores establece que los elementos que generan insatisfacción en las personas son de naturaleza totalmente desigual de los factores que

causan la satisfacción. La teoría parte de que el individuo tiene un doble sistema de necesidades: la necesidad de evitar el dolor o las situaciones desagradables y la necesidad de desarrollarse emocional e intelectualmente. Por ser cualitativamente diferentes, cada tipo de necesidad, en el entorno laboral, requiere incentivos diferentes. Se dan dos tipos de factores que actúan en la motivación en el trabajo. La teoría de los dos factores expone la conducta de las personas en el trabajo y esboza la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de los individuos. La satisfacción según el autor es el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a incrementar la satisfacción del sujeto, sin embargo tienen corto efecto sobre la insatisfacción.

Esta teoría especifica la importancia que tiene la higiene en la empresa ya que ayuda a que los clientes se sientan cómodos y principalmente satisfechos.

B. Teoría de la Equidad John Stacy Adams (1965)

El autor de esta teoría, Stacy, J. (1965), manifestó que el término equidad se define como la parte que contiene los insumos laborales del individuo y las recompensas laborales. Según esta teoría los individuos están motivados cuando perciben una satisfacción con lo que reciben en concordancia con el esfuerzo realizado. Las personas consideran la equidad de sus recompensas comparándolas con las recompensas que otros individuos reciben. Stacey Adams planteó la "teoría de la equidad", en el sentido de que sostiene que la motivación, el desempeño y la satisfacción de un empleado dependen de la evaluación subjetiva de las relaciones, de la razón de esfuerzo-recompensa de otros en situaciones parecidas. Esta teoría es el justo equilibrio entre un empleado con respecto a los insumos: trabajo duro, nivel de

habilidad, la tolerancia, el entusiasmo, entre otros y un empleado de los resultados: salario, beneficio, activos intangibles, el reconocimiento, entre otros.

Según esta teoría, es necesario contar con un equilibrio porque sirve para respaldar una sólida y productiva relación que se logra entre el cliente y el empleado.

C. Teoría de las expectativas. Víctor Vroom (1964)

El autor de esta teoría menciona que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez realizada la compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo mejor que o peor que. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. Esta teoría afirma, que el cliente ya tiene las expectativas claras del desempeño que va tener un producto o servicio, antes de realizar su compra; al ya haber realizado su compra, miden el desempeño del producto o lo que vendría a ser el rendimiento percibido con sus expectativas, generando una sensación de satisfacción cuando el desempeño del producto fue bueno y caso contrario insatisfacción cuando el producto no fue lo que esperaba.

Esta teoría argumenta que las empresas deben dar importancia en saber realmente si están satisfaciendo las necesidades del cliente.

1.5. Definición de las dimensiones

1.5.1 Elementos tangibles

Rodríguez-Ardura, I., & Ammetler, G. (2018). Los bienes son objetos físicos, por lo tanto, tangibles, de manera que se pueden explorar por medio de los sentidos. En función del modo como se perciben se distinguen dos tipos de bienes: bienes de consumo inmediato y bienes duraderos. Son bienes de consumo inmediato aquellos elementos tangibles que se extinguen al ser consumidos, en forma inmediata o en un breve periodo de tiempo. Los bienes duraderos, por otro lado, se pueden aprovechar durante un periodo de tiempo más prolongado.

Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018). Entre los elementos tangibles e intangibles considerados en la prestación de un servicio, cuanto más intangible es un servicio, más es la necesidad de proporcionar elementos tangibles que lo caractericen. Un modelo estructurado, puede convertirse en un instrumento administrativo que posibilita proyectar el negocio de la empresa como un todo. De igual forma permite conocer mejor las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas con mayor vigencia. Se trata de conseguir ciertos atributos extrínsecos al servicio en forma de elementos tangibles logrando que el cliente pueda recordar o incluso conservar algún elemento físico del servicio prestado que también lo diferencia de otros.

Martínez, C. E. (2018). Los elementos tangibles son reconocidos como los componentes pasivos de la empresa, son aquellos bienes relacionados con la actividad productiva tanto de

las materias primas como a la maquinaria utilizada. En forma categórica, son los bienes económicos que constituyen el patrimonio de la empresa como materias primas, provisiones y muebles e inmuebles.

1.5.2 Fiabilidad

Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018), Esta dimensión busca analizar la capacidad que tiene una empresa para prestar el servicio ofrecido de forma consistente y precisa. Es fundamental la confianza y la fiabilidad que transmita la empresa al cliente de que su decisión ha sido la más acertada, fortaleciendo, con ello, el sentido auténtico de la decisión tomada por el cliente. Productos altos en cualidades de credibilidad.

Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018). Es la habilidad de desarrollar el servicio prometido. Es la práctica de cumplir con los plazos de prestación y con las especificaciones requeridas.

Alcaide, C. J., Carlos, D. M., & Almarza, C. (2019). La fiabilidad es cumplir constantemente lo que se promete, mantener un trato y calidad sin altibajos. Los clientes pueden confiar en el compromiso de la empresa. La satisfacción del cliente se trabaja, especialmente, cuidando la calidad de servicio: la fiabilidad del servicio hace que todo funcione correctamente.

1.5.3 Capacidad de respuesta

Kerin, R. & Hartley, S. (2018). Es la predisposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia de marketing de una empresa determinan si se hace necesario una cadena de suministro con más capacidad de respuesta y más eficiente para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Calso, M. & Pardo, Á. (2018). La capacidad de respuesta es muy importante porque requiere de una trazabilidad al ir más allá del propio seguimiento de los productos o del servicio ofrecido en sus partes constitutivas, ya que es garantía de la calidad de los productos, de su seguridad, su autenticidad y del servicio en sí.

Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018). Esta dimensión mide la voluntad de la empresa por ayudar a sus clientes y prestarles un buen servicio con rapidez. Esta dimensión también hace referencia a la reacción de la empresa ante la aparición de contratiempos durante la prestación del servicio que puedan afectar a la satisfacción del cliente.

1.5.4 Empatía

Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018). La capacidad empática es una dimensión que calcula aspectos relacionados con los empleados, en este caso específico mide aspectos exclusivamente psicológicos. Analiza la capacidad que tienen los empleados para demostrar interés y atención individualizada hacia los clientes.

Izquierdo, C. F. A. (2019). Se usa la empatía mediante la formulación de preguntas eficaces afirmando la comprensión de los distintos mensajes transmitidos por el cliente tratando de verificar la información obtenida. Como parte de la estrategia se acepta la objeción o queja y se comparten los sentimientos con el cliente: el cliente va a intentar en un primer momento hacer ver la situación desde su punto de vista, sin embargo, se debe conseguir que ambos puntos de vista coincidan. En este punto, expresiones como “sí, pero coincidirá conmigo en que”, son convenientes para conseguirlo.

Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018). Es necesario contar con empleados que se relacionen sinceramente con el cliente. Es necesario que puedan invertir tiempo en interactuar con los consumidores y mostrar empatía. La imagen de marca se construye y se mantiene tanto por los productos que ofrece como por la función que desempeñan las personas que trabajan en la empresa. Los empleados también tienen la capacidad para crear la marca desde la perspectiva de la empatía.

1.6. Formulación del problema

1.6.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?

1.6.2 Problemas Específicos

- ¿Los elementos tangibles son un factor que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?
- ¿La fiabilidad es un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?
- ¿La capacidad de respuesta es un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?
- ¿La empatía es un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar los elementos tangibles como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Determinar la fiabilidad como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Determinar capacidad de respuesta como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Determinar la empatía como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para Núñez Flores, M. (2007), la variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificatorio. Asume valores diferentes. En el caso de esta investigación es cuantitativo. Puede ser definida conceptual y operacionalmente.

Para Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018), la operacionalización de la variable se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Se busca analizar la variable desde sus dimensiones, posteriormente a los indicadores finalizando con los ítems.

A. Estudio descriptivo

Por la naturaleza del problema de investigación que se desea solucionar, los objetivos que se quiere lograr y los recursos disponibles, esta investigación es considerada del tipo descriptiva, ya que se describirá y recogerá información relacionada a la variable satisfacción del cliente. Los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. Define y mide una variable tratando de caracterizarla tanto el fenómeno como el planteamiento referido. Asimismo, se cuantifican y muestran con claridad las dimensiones de la variable, problema, contexto o situación.

Esta investigación es descriptiva, cuantitativa, de carácter no experimental, con diseño transversal y se concentrara en describir la variable satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida y su influencia en un momento específico.

B. Diseño transversal

Para el autor Fresno, C. (2019), en el caso del estudio transversal: se hace un corte en el tiempo y se estudia la variable en ese momento. El tiempo no es importante a como se dan los hechos. Se estudia la variable de forma simultánea en un momento dado.

Según el investigador Mías, C. D. (2018), los diseños transversales descriptivos: son aquellos que tienen como objetivo explorar la frecuencia, incidencia y medidas de tendencia central en que se manifiesta una o más variables. Para este autor, la investigación no experimental es un diseño en el cual se recolectan datos en un momento dado. La finalidad de este método describir la variable, analizar su incidencia y su relación.

C. Estudio cuantitativo

Para los autores Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018), los estudios cuantitativos se fundamentan en la teoría e investigaciones previas. El proceso cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias formuladas de manera lógica y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno.

El tipo de investigación es no experimental, en razón de estar comprendido dentro de un nivel de estudio de corte transversal, en debida cuenta que en este estudio no se realizado ninguna manipulación de la variable.

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Satisfacción del cliente	(Kotler, P. & Armstrong, G, 2018), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede establecer el grado de lealtad de un usuario hacia una marca o empresa	Se desea medir la percepción de la Satisfacción del cliente que es la variable de la investigación y que tiene 4 dimensiones, las cuales han sido analizadas a través de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. Se empleó la Escala de Likert que mide 5 categorías de lo favorable a lo desfavorable.	Elementos tangibles.	Equipamiento moderno Infraestructuras atractivas. Aspecto del personal.	1,2,3,4,5	ORDINAL Totalmente en desacuerdo 1
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo de atención. Interés de resolución de problemas. Buen servicio.	6,7,8,9,10	En desacuerdo 2
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad para ayudar a los clientes Personal informado Tiempo de atención.		No sabe/no opina 3
			Empatía	Atención presencial. Atención de acuerdo al requerimiento. Interés por las necesidades del cliente.	11,12,13,14,15	De acuerdo 4
					16,17,18,18,20	Totalmente de acuerdo 5

2.1.1 Diseño de investigación

Para los autores Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, T. (2018), el diseño de investigación es el mapa operativo en la investigación cuantitativa. Es el punto donde se conectan las fases conceptuales del proceso con la recolección de los datos. El investigador utiliza el diseño de investigación para responder a las preguntas de la investigación descriptiva.

En esta investigación se recolectaron los datos en un tiempo único y el análisis y descripción de la variable se realizó en un momento dado; por lo tanto, esta investigación es de tipo transversal, cuantitativo, de nivel descriptivo.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Para los autores Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, T. (2018), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde los conjuntos de la población poseen una característica frecuente la cual se estudia y da origen a los datos del estudio.

La población de esta investigación está conformada por 8500 clientes, haciendo referencia al total de usuarios que acuden a consumir al restaurante de comida rápida, en un mes, es decir es el promedio mensual de transacciones. (Número de clientes)

2.2.2 Muestra

Para los investigadores Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, T. (2018), dentro del proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de ésta. Debe ser consistente con las preguntas y los objetivos de la investigación

Mias, C. D. (2018). Muestra representativa. Su ventaja es para aquellos estudios que no dependen tanto de la representatividad de los sujetos de una población, sino de una meticulosa selección de acuerdo a ciertas características del estudio.

Se estableció un tipo finito de acuerdo al razonamiento general para establecer la muestra representativa estadísticamente, dando como resultado 368 clientes que asisten regularmente a un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima. La aproximación del tamaño se verificó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, que se presenta de esta forma:

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

$$n = \frac{8500 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (197 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 368$$

Donde:

N: 8500 Totalidad de población.

Z: 1.96 Nivel de confianza o margen de confiabilidad.

p: 0.05 Proporción esperada de clientes de la empresa del rubro bancario.

q: 0.95 Proporción de la población que no tiene atributos.

d: 0.05 Error de estimación máximo aceptado.

Según los autores Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018), para este estudio la muestra es representativa y es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que ha sido delimitada con anticipación, de la misma forma es representativa de la población y que en esta investigación son los clientes del restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima. Se obtuvo como resultado una muestra de 368 clientes, con los cuales se desarrollará la elaboración de información necesaria para el avance de este estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Encuesta: para los investigadores Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, T. (2018) la encuesta la definen como “Cuestionarios que influyen a todos los ítems que fueron manifestados como consentimiento, esto servirá para medir la reacción de las personas por medio de diferentes categorías” (p.186).

Según los investigadores Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018), el cuestionario es el mecanismo más utilizado para la recolección de datos y que consiste en un conjunto

de preguntas respecto a la variable a medir. Se utilizó la Escala de tipo Likert sirve para medir las actitudes de los integrantes de la muestra.

En este proceso de instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue elaborado en base a 20 ítems de acuerdo con las dimensiones e indicadores de la variable de investigación. Los ítems de este cuestionario fueron validados juiciosamente por docentes expertos en el tema de la Satisfacción del cliente de la Universidad Privada del Norte. Según Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018), manifestaron que: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende calcular.” (pág. 277).

Para recolectar los datos de este estudio se ha diseñado una encuesta denominada “Cuestionario acerca de la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida”; como parte de este proceso se les solicito a los colaboradores que se interesen en responder las preguntas que a continuación se les presentan, puesto que estos datos serán de gran utilidad para la investigación de la tesis.

Cuestionario acerca de la satisfacción del cliente en un Restaurant de comida rápida

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

1. El restaurante de comida rápida cuenta con equipamiento moderno.
2. Las instalaciones del restaurante de comida rápida son visualmente atractivos.
3. La apariencia e indumentaria de los colaboradores es la adecuada.

4. Los materiales utilizados en el servicio del restaurant de comida rápida son visualmente atractivos.
5. El local cuenta con servicios higiénicos óptimos.

DIMENSIÓN: FIABILIDAD

6. El personal cumple con los tiempos de atención prometidos
7. El personal del restaurante cuando hay un problema muestra un sincero interés por resolverlo.
8. El restaurante de comida rápida brinda un buen servicio desde la primera vez.
9. Los empleados de restaurant de comida rápida entienden sus necesidades específicas.
10. Los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

11. Si tiene algún problema se le atiende de manera inmediata.
12. Los empleados muestran conocimiento a la solución de su problema.
13. Los empleados informan el tiempo en que será atendido.
14. Los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.
15. Los empleados dedican el tiempo necesario a responder sus dudas.

DIMENSIÓN: EMPATIA

16. Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna.

17. Los empleados le escuchan y le hablan en un lenguaje que usted puede entender.
18. Cuando se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran sincero interés por resolverlo.
19. Los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades.
20. Los empleados se preocupan por sus intereses.

2.3.1 Validez

La validez, como procedimiento está referido a la forma en que un instrumento puede verdaderamente conseguir los datos que pretende evaluar y analizar y que consiste en la revisión de las causas del problema de investigación, para ello es necesario contar con un instrumento de medición en el que están contenidos todos los ítems de la variable a medir. La validez del instrumento, en este caso el cuestionario acerca de la satisfacción del cliente fue revisado y validado por tres expertos de la Universidad Privada del Norte con amplio conocimiento del tema de estudio, quienes emitieron su juicio y con sus recomendaciones ayudaron en la mejora del instrumento.

2.3.2 Confiabilidad

Análisis de confiabilidad: Los autores Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018) precisan que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

Para la confiabilidad de este instrumento se utilizó el análisis de confiabilidad que permitirá validar el cuestionario dirigido a los clientes en forma individual con el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	20

En este estudio se mostró un Alfa de Cronbach de fuerte confiabilidad de 0,943 con un cuestionario de 20 ítems.

2.4. Procedimiento

En el proceso de la investigación se elaboró el análisis de datos, se utilizó una hoja de documento de Word (Office 2013) en el que se construyó el formulario de la encuesta.

Asimismo, estos resultados estuvieron apoyados mediante la herramienta de validación IBM SPSS que es un software de análisis estadístico que presentó las funciones principales necesarias para el proceso analítico de principio a fin. Se aplicó una encuesta diseñada en formato virtual, en la plataforma Google Forms con todas las características de una encuesta formal, en la fecha del día lunes 05 al día viernes 09 de octubre del 2019. Se reenvió un link por vía Smartphone a cada cliente que asistió al restaurant minutos después de recepcionar su pedido y antes de su refrigerio para que los usuarios puedan responderlo, teniendo en cuenta no generarle incomodidad en su almuerzo. Los resultados de la encuesta llevada a cabo para esta investigación y la información obtenida fueron examinados empleando el

programa SPSS versión 25 de IBM, que es un software para análisis estadístico descriptivo de aplicación frecuente para estas investigaciones, adicionalmente se utilizó el programa Excel. Posteriormente se empleó una hoja de cálculo Excel (Office 2013); en la que los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a los 368 clientes de un restaurant de comida rápida en la ciudad de lima en el año 2019, se procesaron de manera descriptiva y gráfica mostrando los resultados en tablas y cuadros que se presentan en el capítulo de resultados.

Tabla 2
Escala de medición de Satisfacción del Cliente.

Escala	Descripción	Medida	Rango
Muy satisfecho	Supera la expectativa de la experiencia brindada al cliente	1	80 – 100%
Satisfecho	Cumple con la expectativa de la experiencia brindada al cliente	2	60 – 80%
Regular	Cumple con la expectativa de la experiencia brindada al cliente de manera parcial.	3	40 -60%
Insatisfecho	No cumple con las expectativas de la experiencia brindada al cliente	4	20 – 40%
Necesita ser recuperado	No supera las expectativas de la experiencia brindada al cliente (tuvo un problema)	5	0 – 20%

Fuente: Información proporcionada por el restaurante de comida rápida.

Esta tabla de medición ha sido elaborada por el restaurante de comida rápida, para medir el nivel de satisfacción del cliente durante su permanencia en el restaurante, identificando el nivel de valoración que han percibido.

2.5. Aspectos éticos

Esta investigación fue desarrollada con total honestidad y veracidad, asimismo se confirma que no se ha realizado alguna manipulación en la información recopilada, ni en los datos obtenidos. La información que se recolectó en la encuesta realizada a los 368 clientes del restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019 fue respetada en su integridad, no se manipularon ni se modificaron las respuestas, de igual forma estas no fueron divulgadas entre los participantes, para evitar que se distorsionen las respuestas o algún tipo de malentendido.

Los antecedentes y teorías están citados con autores provenientes de fuentes confiables y de reconocida reputación. En todo momento se trató de buscar que los resultados sean objetivos y reales.

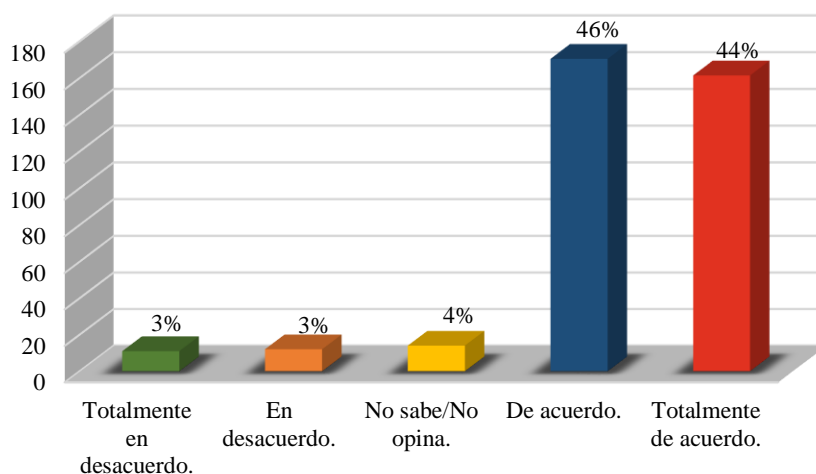
CAPÍTULO III. RESULTADOS

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 3

El restaurante de comida rápida cuenta con equipamiento moderno.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	11	3%
En desacuerdo.	12	3%
No sabe/No opina.	14	4%
De acuerdo.	170	46%
Totalmente de acuerdo.	161	44%
Total	368	100%



Cuadro 1. *Porcentaje de percepción de equipamiento moderno del restaurante de comida rápida.*

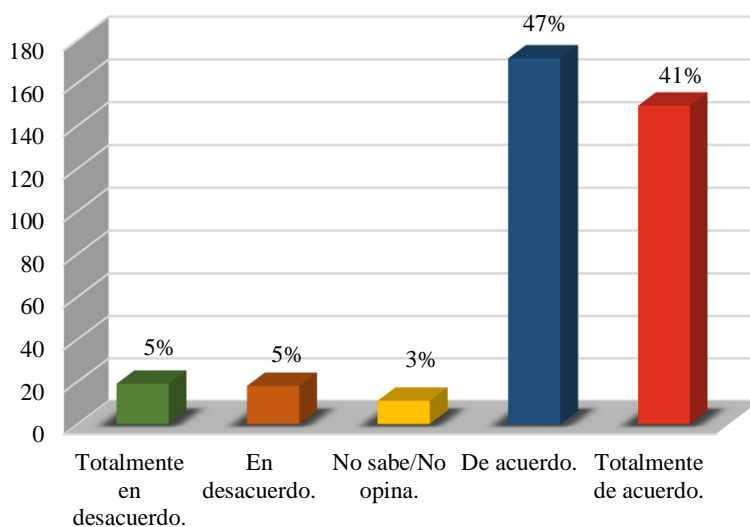
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un el 46% manifiestan estar de acuerdo, un 44% indicó estar totalmente de acuerdo en que el restaurante de comida rápida cuenta con un equipamiento moderno, un 4% no sabe, no opina, un 3% menciona estar en desacuerdo y un 3% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se estima una tendencia favorable en el equipamiento moderno del restaurante.

Tabla 4

Las instalaciones del restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	19	5%
En desacuerdo.	18	5%
No sabe/No opina.	11	3%
De acuerdo.	171	47%
Totalmente de acuerdo.	149	41%
Total	368	100%



Cuadro 2. *Porcentaje de percepción de instalaciones visualmente atractivas.*

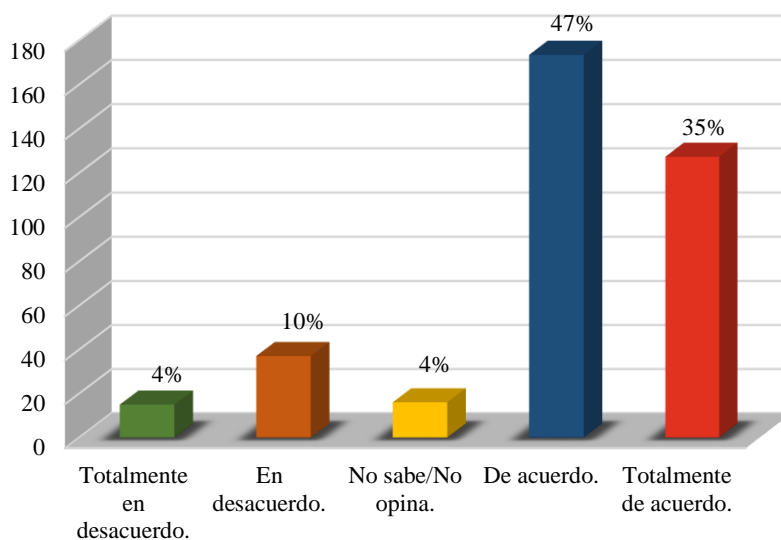
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 47% manifiestan estar de acuerdo, un 41% indicó estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones del restaurante de comida rápida son visualmente atractivas, un 5% mencionan estar en desacuerdo, un 5% precisa estar totalmente en desacuerdo, y un 3% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la percepción favorable de las instalaciones del restaurante.

Tabla 5

¿La apariencia e indumentaria de los colaboradores es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	15	4%
En desacuerdo.	37	10%
No sabe/No opina.	16	4%
De acuerdo.	173	47%
Totalmente de acuerdo.	127	35%
Total	368	100%



Cuadro 3. *Porcentaje de apariencia e indumentaria adecuada de los colaboradores*

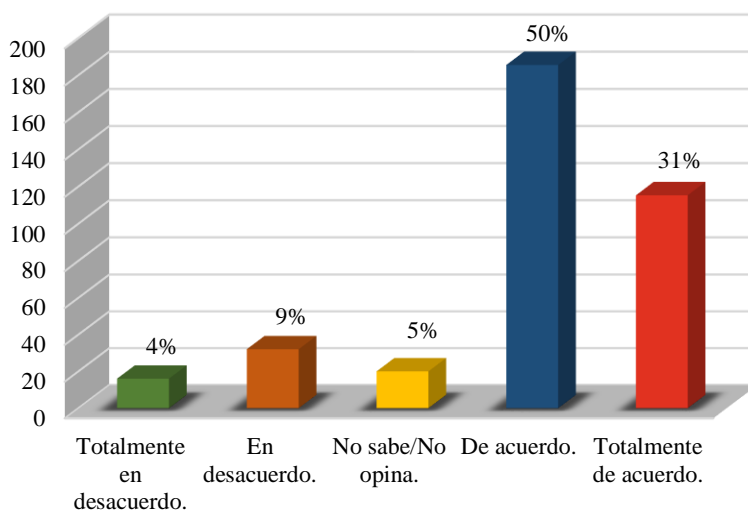
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 47% manifiestan estar de acuerdo, un 35% indicó estar totalmente de acuerdo en que la apariencia e indumentaria de los colaboradores es la adecuada, un 10% mencionan estar en desacuerdo, un 4% no sabe, no opina y un 4% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en la aceptación de la indumentaria de los colaboradores.

Tabla 6

Los materiales utilizados en el servicio del restaurant de comida rápida son visualmente atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	16	4%
En desacuerdo.	32	9%
No sabe/No opina.	20	5%
De acuerdo.	185	50%
Totalmente de acuerdo.	115	31%
Total	368	100%



Cuadro 4. *Porcentaje de percepción de materiales visualmente atractivos.*

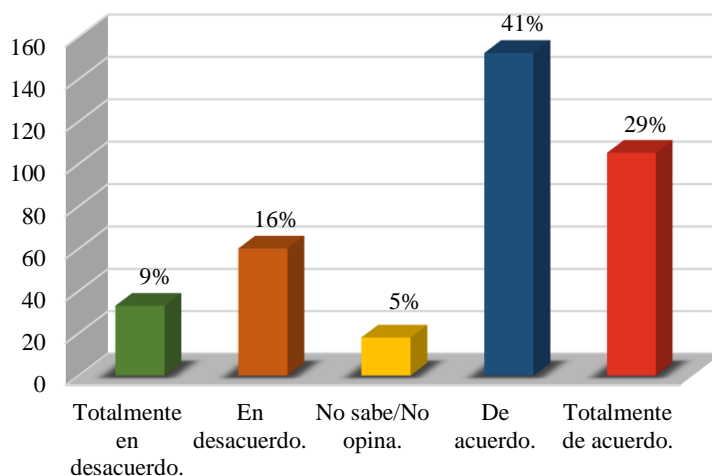
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 50% manifiestan estar de acuerdo, un 31% indicó estar totalmente de acuerdo en que los materiales utilizados en el servicio del restaurant de comida rápida son visualmente atractivos, un 5% no sabe, no opina, un 9% mencionan estar en desacuerdo y un 4 % precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en la aceptación de los materiales empleados en el servicio del restaurante.

Tabla 7

El local cuenta con servicios higiénicos óptimos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	33	9%
En desacuerdo.	60	16%
No sabe/No opina.	18	5%
De acuerdo.	152	41%
Totalmente de acuerdo.	105	29%
Total	368	100%



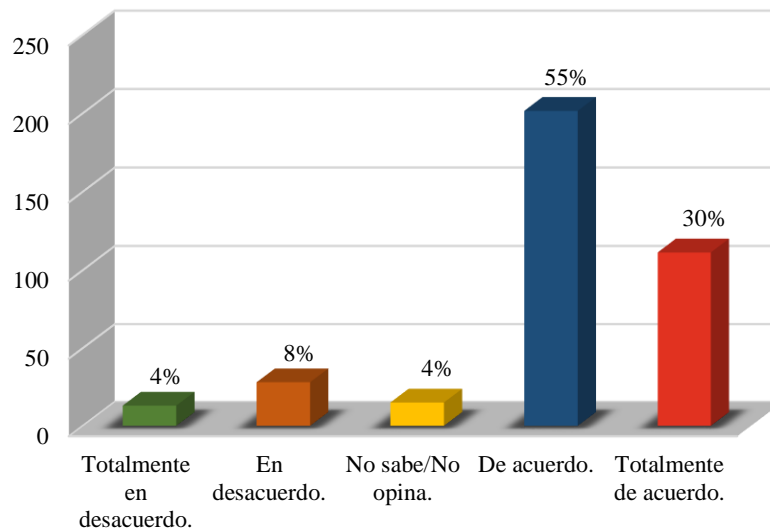
Cuadro 5. *Porcentaje de percepción de servicios higiénicos óptimos.*

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 41% manifiestan estar de acuerdo, un 29% indicó estar totalmente de acuerdo en que el local cuenta con servicios higiénicos óptimos, un 16% mencionan estar en desacuerdo, un 9% precisa estar totalmente en desacuerdo y 5% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la aceptación de los servicios higiénicos óptimos.

Tabla 8
El personal cumple con los tiempos de atención prometido.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	13	4%
En desacuerdo.	28	8%
No sabe/No opina.	15	4%
De acuerdo.	201	55%
Totalmente de acuerdo.	111	30%
Total	368	100%



Cuadro 6. *Porcentaje de percepción de que el personal cumple con tiempos de atención.*

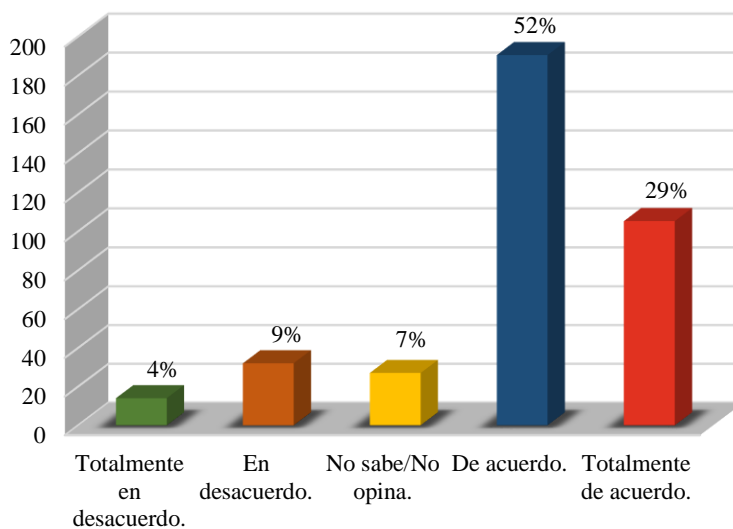
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 55% manifiestan estar de acuerdo, un 30% indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal cumple con los tiempos de atención prometidos, un 8% mencionan estar en desacuerdo, un 4% no sabe, no opina y un 4% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en que el personal cumple con los tiempos de atención.

Tabla 9

El personal del restaurante cuando hay un problema muestra un sincero interés por resolverlo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	14	4%
En desacuerdo.	32	9%
No sabe/No opina.	27	7%
De acuerdo.	190	52%
Totalmente de acuerdo.	105	29%
Total	368	100%



Cuadro 7. *Porcentaje de personal que muestra un interés por resolverlo*

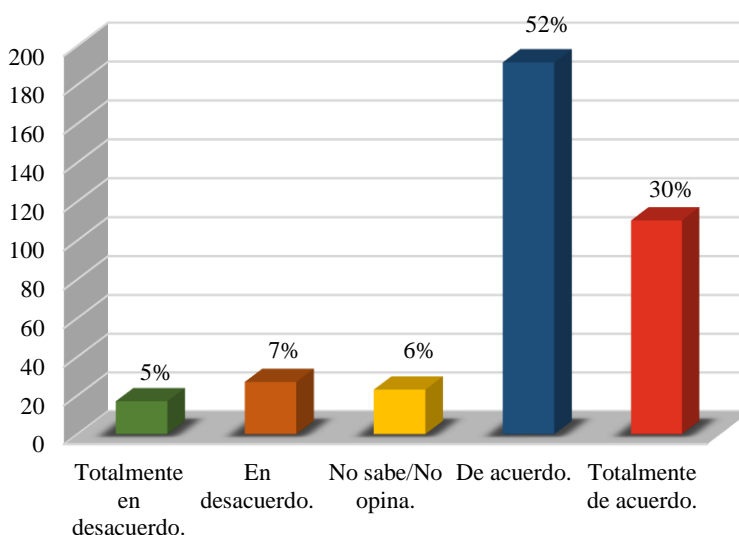
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 52% manifiestan estar de acuerdo, un 29% indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal cumple con los tiempos de atención prometidos, un 9% mencionan estar en desacuerdo, un 7% no sabe, no opina, y un 4% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en que el personal cumple con los tiempos de atención.

Tabla 10

El restaurante de comida rápida brinda un buen servicio desde la primera vez.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	17	5%
En desacuerdo.	27	7%
No sabe/No opina.	23	6%
De acuerdo.	191	52%
Totalmente de acuerdo.	110	30%
Total	368	100%



Cuadro 8. *Porcentaje de percepción que se brinda un buen servicio desde la primera vez*

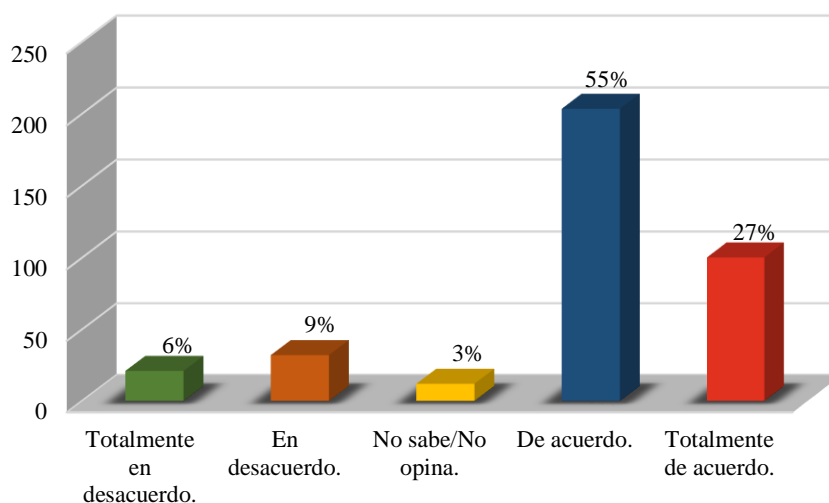
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 52% manifiestan estar de acuerdo, un 30% indicó estar totalmente de acuerdo en que el restaurante de comida rápida brinda un buen servicio desde la primera vez, un 7% mencionan estar en desacuerdo, un 6% no sabe, no opina y un 5% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en que se brinda un buen servicio desde la primera vez.

Tabla 11

Los empleados de restaurant de comida rápida entienden sus necesidades específicas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	21	6%
En desacuerdo.	32	9%
No sabe/No opina.	12	3%
De acuerdo.	203	55%
Totalmente de acuerdo.	100	27%
Total	368	100%



Cuadro 9. *Porcentaje de percepción de que los empleados entienden las necesidades específicas*

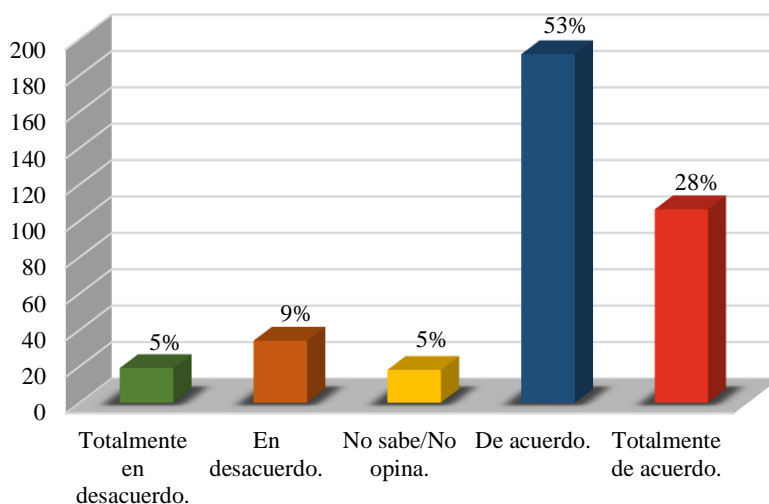
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 55% manifiestan estar de acuerdo, un 27% indicó estar totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante de comida rápida entienden las necesidades específicas de sus clientes, un 9% mencionan estar en desacuerdo, un 6% precisa estar totalmente en desacuerdo y un 3% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la percepción de comprensión de las necesidades específicas de los clientes por parte de los colaboradores.

Tabla 12

Los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	19	5%
En desacuerdo.	34	9%
No sabe/No opina.	18	5%
De acuerdo.	191	53%
Totalmente de acuerdo.	106	28%
Total	368	100%



Cuadro 10. *Porcentaje de conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes por parte de los colaboradores.*

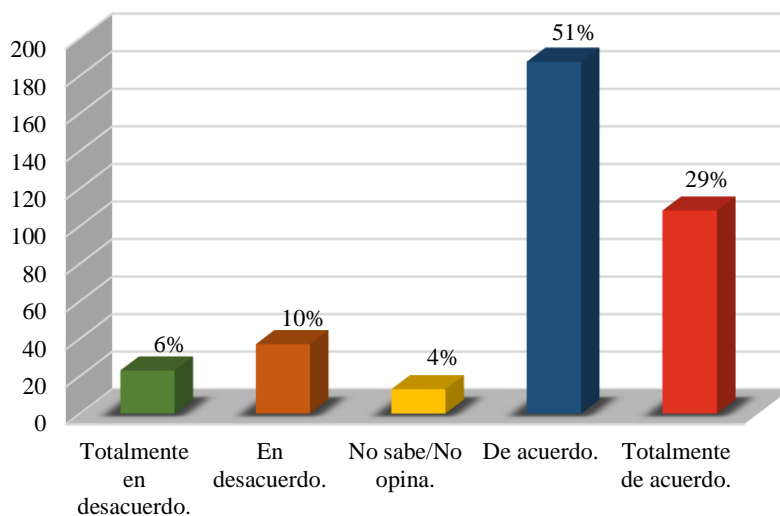
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 53% manifiestan estar de acuerdo, un 28% indicó estar totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante de comida rápida cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes, un 9% mencionan estar en desacuerdo, un 5% no sabe, no opina y un 5% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en la percepción de que los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.

Tabla 13

Si tiene algún problema se le atiende de manera inmediata.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	23	6%
En desacuerdo.	37	10%
No sabe/No opina.	13	4%
De acuerdo.	187	51%
Totalmente de acuerdo.	108	29%
Total	368	100%



Cuadro 11. *Porcentaje de percepción de que se le atiende de manera inmediata cuando tienen un problema.*

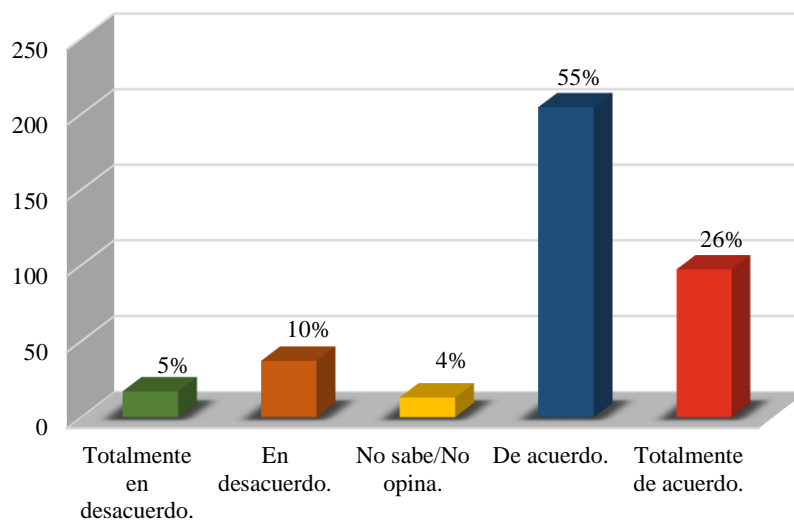
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 51% manifiestan estar de acuerdo, un 29% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que si tiene algún problema se les atiende de manera inmediata por parte de los empleados del restaurante de comida rápida, un 10% mencionan estar en desacuerdo, 6% precisa estar totalmente en desacuerdo, y un 4% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la percepción de que se les atiende de manera inmediata cuando tienen un problema.

Tabla 14

Los empleados muestran conocimiento a la solución de su problema.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	17	5%
En desacuerdo.	37	10%
No sabe/No opina.	13	4%
De acuerdo.	204	55%
Totalmente de acuerdo.	97	26%
Total	368	100%



Cuadro 12. *Porcentaje de conocimiento a la solución de los problemas de los clientes por parte de los empleados.*

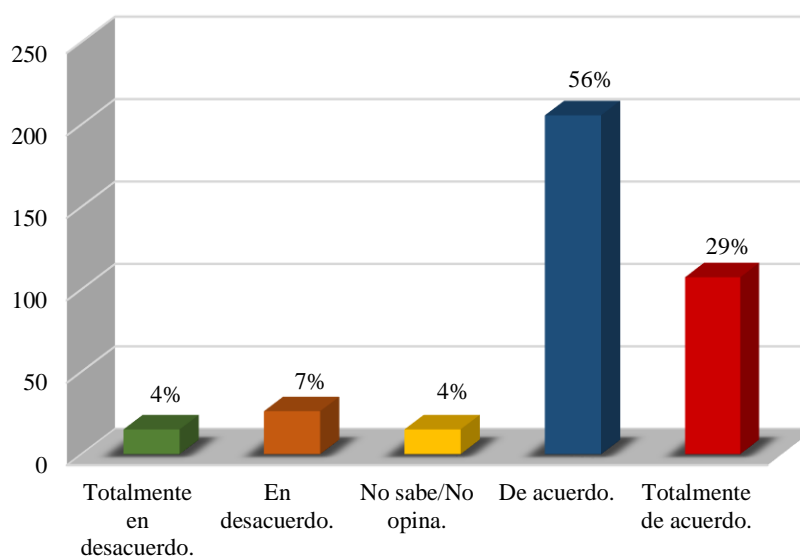
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 55% manifiestan estar de acuerdo, un 26% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida muestran conocimiento a la solución de su problema, un 10% mencionan estar en desacuerdo, un 5% precisa estar totalmente en desacuerdo, y un 4% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la percepción de conocimiento a la solución de los problemas de los clientes por parte de los empleados.

Tabla 15

Los empleados informan el tiempo en que será atendido.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	15	4%
En desacuerdo.	26	7%
No sabe/No opina.	15	4%
De acuerdo.	205	56%
Totalmente de acuerdo.	107	29%
Total	368	100%



Cuadro 13. *Porcentaje de información acerca del tiempo en que será atendido por parte de los empleados*

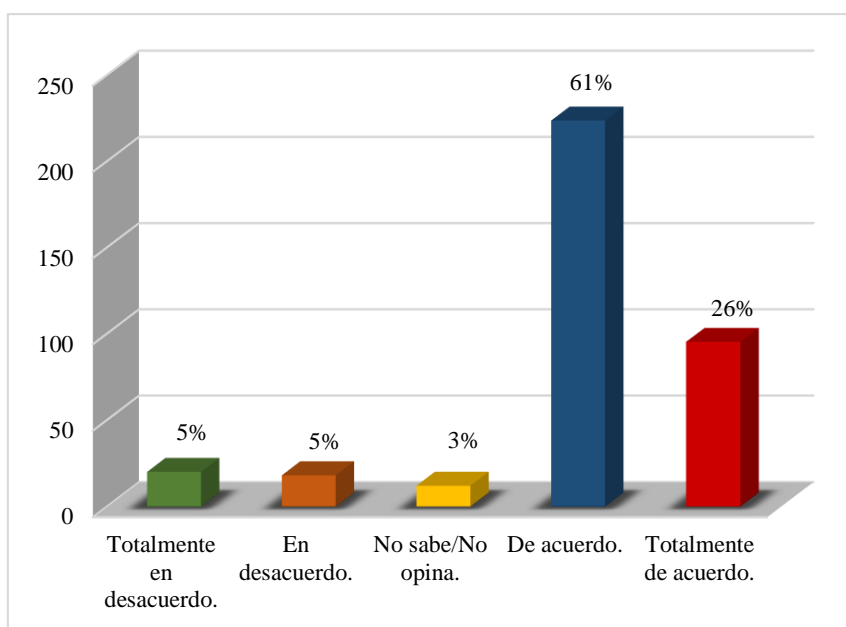
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 56% manifiestan estar de acuerdo, un 29% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida informan el tiempo en que será atendido, un 7% mencionan estar en desacuerdo, un 4% no sabe, no opina y un 4% precisa estar totalmente en desacuerdo. Se observa una tendencia favorable en la percepción del tiempo en que serán atendidos.

Tabla 16

Los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	20	5%
En desacuerdo.	18	5%
No sabe/No opina.	12	3%
De acuerdo.	223	61%
Totalmente de acuerdo.	95	26%
Total	368	100%



Cuadro 14. *Porcentaje de percepción acerca de que los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo*

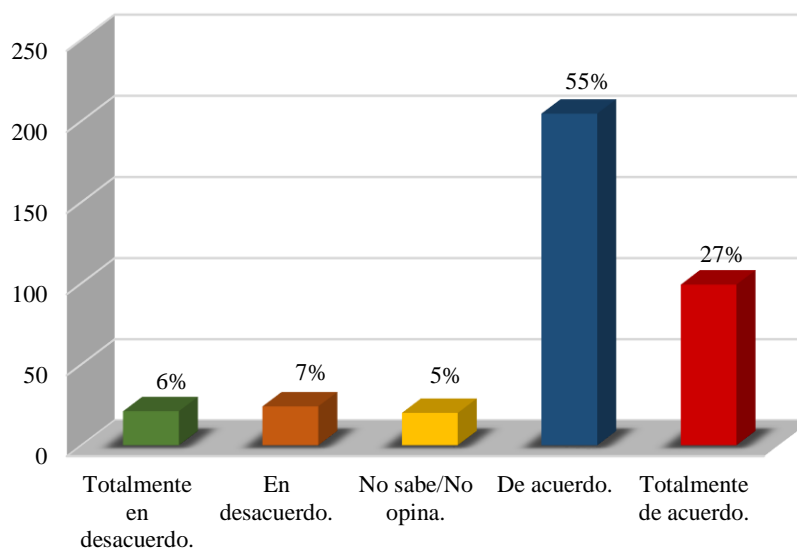
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 51% manifiestan estar de acuerdo, un 26% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida se muestran siempre dispuestos a ayudarlo, un 5% mencionan estar en desacuerdo, 5% precisa estar totalmente en desacuerdo y un 3% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la predisposición de ayudar a los clientes por parte de los empleados.

Tabla 17

Los empleados dedican el tiempo necesario a responder sus dudas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	21	6%
En desacuerdo.	24	7%
No sabe/No opina.	20	5%
De acuerdo.	204	55%
Totalmente de acuerdo.	99	27%
Total	368	100%



Cuadro 15. *Porcentaje de aceptación del tiempo necesario para resolver dudas de los clientes por parte de los empleados.*

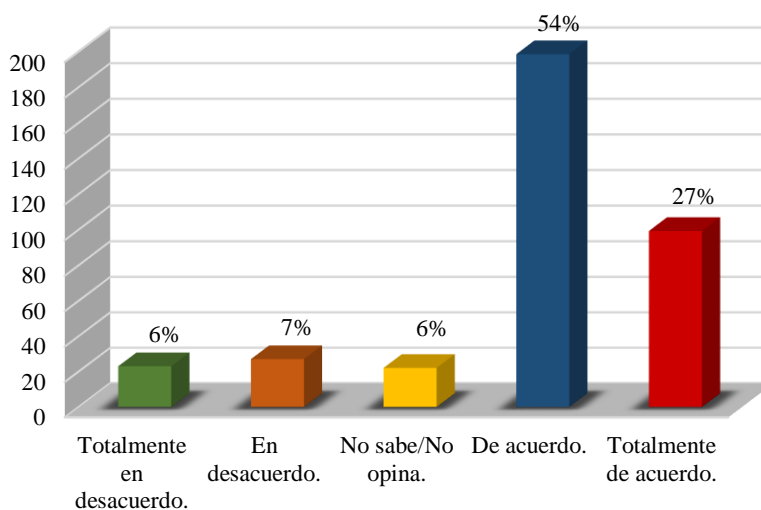
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 55% manifiestan estar de acuerdo, un 27% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida dedican el tiempo necesario para responder las dudas de los clientes, un 7% mencionan estar en desacuerdo, un 6% precisa estar totalmente en desacuerdo y un 5% no sabe, no opina. Se observa una tendencia favorable en la aceptación del tiempo necesario para responder dudas.

Tabla 18

Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	23	6%
En desacuerdo.	27	7%
No sabe/No opina.	22	6%
De acuerdo.	198	54%
Totalmente de acuerdo.	99	27%
Total	368	100%



Cuadro 16. *Porcentaje de aceptación de la disposición de los empleados para ayudar a los clientes proporcionando el servicio de manera oportuna.*

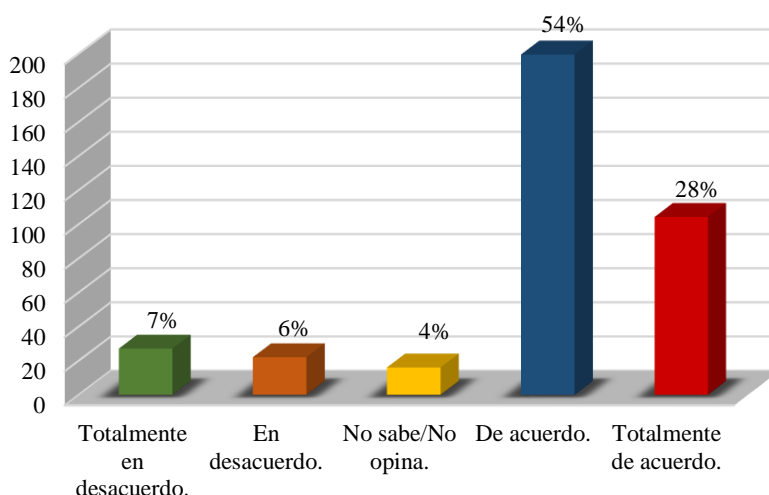
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 6% precisa estar totalmente en desacuerdo, un 7% mencionan estar en desacuerdo, un 6% no sabe, no opina, un 54% manifiestan estar de acuerdo y un 27% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir la disposición de los empleados del restaurante de comida rápida para ayudar a los clientes proporcionando el servicio de manera oportuna. Se observa una tendencia favorable en ofrecer el servicio de forma oportuna.

Tabla 19

Los empleados le escuchan y le hablan en un lenguaje que usted puede entender.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	27	7%
En desacuerdo.	22	6%
No sabe/No opina.	16	4%
De acuerdo.	199	54%
Totalmente de acuerdo.	104	28%
Total	368	100%



Cuadro 17. *Porcentaje de aceptación en la forma de expresión con lenguaje claro y entendible por parte de los empleados.*

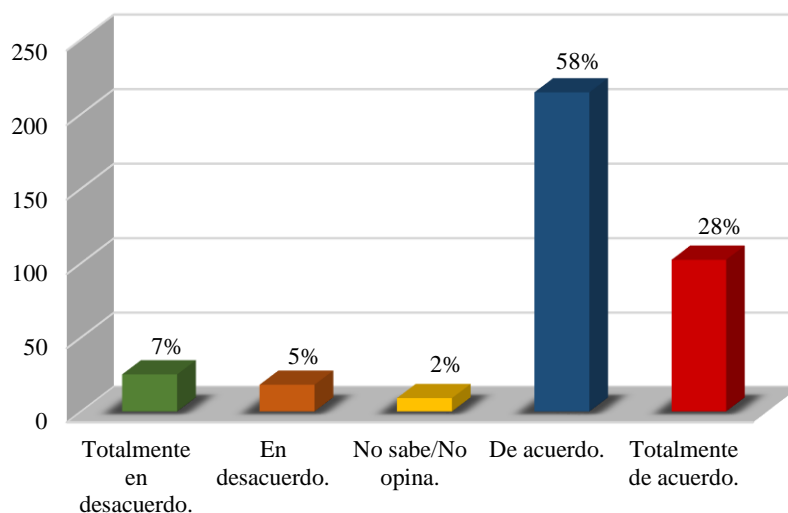
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 54% manifiestan estar de acuerdo, un 28% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida le escuchan y le hablan en un lenguaje que pueden entender, un 7% precisa estar totalmente en desacuerdo, un 6% mencionan estar en desacuerdo y un 4% no sabe, no opina. Se observa una tendencia aceptación en la forma de expresión con lenguaje claro y entendible por parte de los empleados.

Tabla 20

Cuándo se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran un sincero interés por resolverlo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	25	7%
En desacuerdo.	18	5%
No sabe/No opina.	9	2%
De acuerdo.	214	58%
Totalmente de acuerdo.	102	28%
Total	368	100%



Cuadro 18. *Porcentaje de percepción de que los empleados del restaurante de comida rápida muestran un sincero interés por resolver un problema con el servicio*

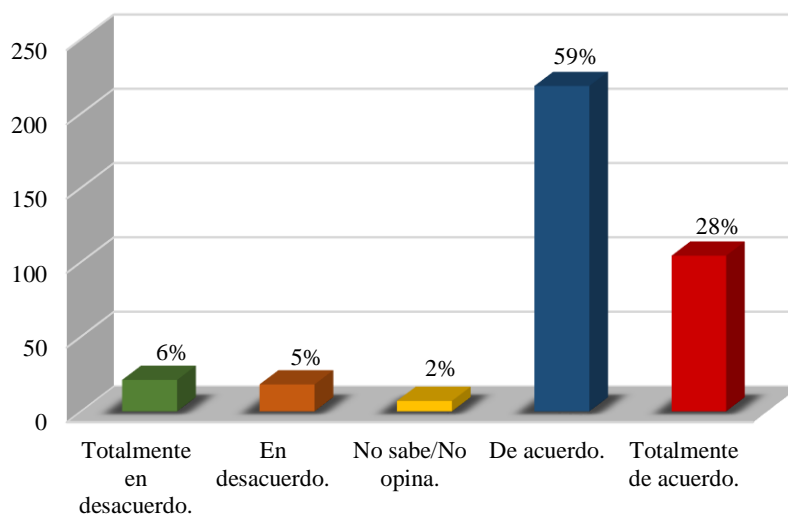
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 58% manifiestan estar de acuerdo, un 28% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida muestran un sincero interés por resolver un problema con el servicio que esté afectando a los clientes, un 7% precisa estar totalmente en desacuerdo, un 5% mencionan estar en desacuerdo y un 2% no sabe, no opina. Se observa una tendencia en la aceptación por el interés de resolver algún problema con el servicio.

Tabla 21

Los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	21	6%
En desacuerdo.	18	5%
No sabe/No opina.	7	2%
De acuerdo.	218	59%
Totalmente de acuerdo.	104	28%
Total	368	100%



Cuadro 19. *Porcentaje de percepción de que los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades*

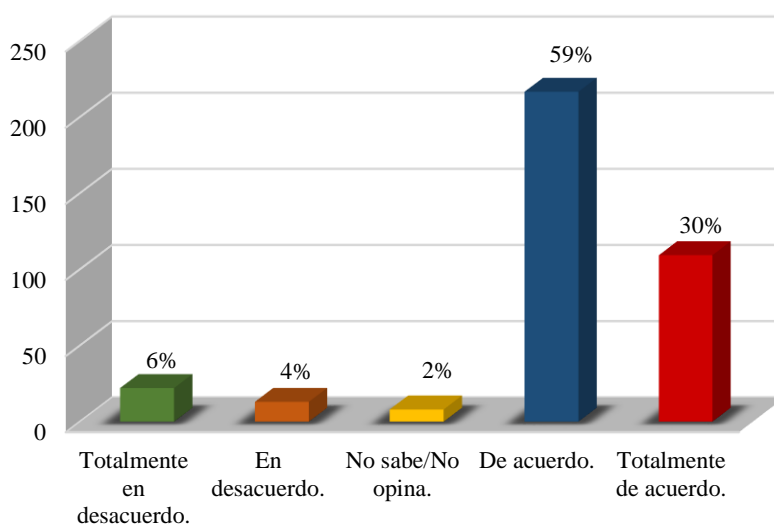
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 59% manifiestan estar de acuerdo, un 28% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida reconocen, comprenden y atienden sus necesidades, un 6% precisa estar totalmente en desacuerdo, un 5% mencionan estar en desacuerdo y un 2% no sabe, no opina. Se observa una tendencia en la aceptación de que los empleados reconocen, comprenden y atienden las necesidades de los clientes.

Tabla 22

Los empleados se preocupan por sus intereses.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	22	6%
En desacuerdo.	13	4%
No sabe/No opina.	8	2%
De acuerdo.	216	59%
Totalmente de acuerdo.	109	30%
Total	368	100%



Cuadro 20. *Porcentaje de percepción de que los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades*

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 59% manifiestan estar de acuerdo, un 28% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida se preocupan por sus intereses, un 6% precisa estar totalmente en desacuerdo, un 4% mencionan estar en desacuerdo y un 2% no sabe, no opina. Se observa una tendencia en la aceptación de que los empleados se preocupan por sus intereses.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019, siendo las dimensiones discutidas: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

En relación a los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente al momento de comparar los resultados de los antecedentes que han sido considerados para este trabajo, se han encontrado coincidencias con los resultados de Orellano, J. & Tafur, D. (2018), quien halló que el nivel más alto en la dimensión elementos tangibles se encuentra en el indicador que señala que los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra con un 56%, debido a que la empresa tiene claro que sus colaboradores reflejan la imagen del establecimiento; de igual forma Duarte, J. (2018), halló que el promedio mayor por variable fue en "Elementos tangibles" con 4.20/5, lo que indica que la parte visible o tangible del lugar en general es lo que más satisface a los clientes.

En la presente investigación, en la tabla No 2 (p. 43), se encontró que de un total de 368 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que el 46% manifiestan estar de acuerdo y un 44% indicó estar totalmente de acuerdo en que el restaurante de comida rápida cuenta con un equipamiento moderno.

Estos resultados antedichos encuentran respaldo con lo sostenido por Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018), quien precisa que los elementos tangibles facilita conocer mejor las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas con mayor vigencia para lograr que el cliente pueda recordar o en algunos de los casos conservar algún elemento físico del servicio prestado que pueda diferenciarlo de otros negocios; y por lo expresado por Martínez, C. E. (2018), quien manifiesta que los elementos tangibles son los bienes económicos que componen el patrimonio de la empresa como materias primas, provisiones y muebles e inmuebles y que ponen en evidencia ante los clientes cuando estos hacen uso del servicio.

En lo que respecta a la fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en los resultados de investigaciones examinadas se han encontrado coincidencias en los resultados revisados, como es el caso de la investigación de Pumachagua, Y. (2018), halló que el 50% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la fiabilidad en el servicio, debido a que los clientes consideran que el personal muestra un sincero interés por buscar una solución al problema y está pendiente en resolver el problema o el inconveniente que sucede durante el servicio; asimismo Cuenca, A. (2017) encontró que un 56% de los clientes se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda el restaurant Noa Rooftop ya que la empresa es nueva en el mercado por lo que se encuentra en un proceso de implementación de políticas de satisfacción del cliente.

En la presente investigación en la tabla No 7 (p. 48) de un total de 368 clientes encuestados, los resultados obtenidos muestran que un 55% manifiestan estar de acuerdo y

un 30% indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal cumple con los tiempos de atención prometidos.

Estos resultados mencionados encuentran coincidencia con lo expresado por Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018), quien menciona que la fiabilidad es la habilidad de desarrollar el servicio prometido cumpliendo con los plazos de prestación y con las descripciones solicitadas; de igual forma, Alcaide, C. J., Carlos, D. M., & Almarza, C. (2019), precisan que la fiabilidad es cumplir siempre lo que se promete, mantener un trato y calidad constante, es decir, los clientes pueden confiar en las palabras de la empresa buscando preservar la calidad de servicio para que todo funciones de forma adecuada. Es importante mencionar que para los autores Kotler, P. & Amstrong, G. (2018), la base para edificar las relaciones duraderas con los clientes es necesario crear valor superior y satisfacción en si para el cliente ya que al encontrarse satisfechos se darán mayores posibilidades de ser clientes leales.

En relación a la capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, se han encontrado coincidencias en la comparación de los resultados de los antecedentes de la investigación, como es el caso del trabajo de Rupay, I. (2018), quien encontró que en la dimensión capacidad de respuesta tiene un 84% de nivel alto en cuanto al rango, esta situación se debe a que el cliente considera que el personal siempre se muestra amable y empático al resolver las dudas que puedan tener los mismos; asimismo, Torres, D. (2016), encontró que el 41% de los clientes se encuentran satisfechos y un 31% manifestaron estar completamente satisfechos con el tiempo de espera al servir la orden en el restaurant “El Kioskito”.

En el presente estudio, de un total de 368 clientes encuestados, en la tabla No 15 (p. 56), los resultados obtenidos evidencian que un 51% manifiestan estar de acuerdo y un 26% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida se muestran siempre dispuestos a ayudarlos.

Para Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018), que la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido con más eficiencia para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, por otro lado, Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018), la capacidad de respuesta busca medir la voluntad de la empresa por ayudar a sus clientes y prestarles el servicio con rapidez y la reacción ante la aparición de imprevistos durante la prestación del servicio que puedan afectar la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la empatía y la variable satisfacción del cliente, en la comparación con los resultados de los antecedentes de la investigación se ha encontrado coincidencias en el trabajo de Calvo-Pérez, C. & Landa, A. (2019), quienes en su estudio encontraron que el ítem con la aceptación es el referido a la empatía en la atención con cortesía que brinda el personal a los clientes, los clientes perciben con mayor satisfacción la amabilidad de los empleados, representado con una brecha de 0,48; siguiéndole de cerca la atención personalizada de los mozos, con un gap de 0,57; de igual forma, Torres, D. (2016), en su estudio halló en la dimensión empatía que el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida del personal del restaurante, el 36% completamente satisfechos.

En el presente estudio se encontró que de un total de 368 clientes encuestados, en la tabla No 21 (p. 62), los resultados obtenidos muestran que un 59% manifiestan estar de acuerdo y un 28% indicó estar totalmente de acuerdo en percibir que los empleados del restaurante de comida rápida se preocupan por sus intereses.

Estos resultados que se anteceden encuentran asidero en lo expresado por Izquierdo, C. (2019), quien manifiesta que se debe emplear la empatía mediante la formulación de preguntas que sean acertadas afirmando la comprensión de los distintos mensajes transmitidos por el cliente y se comprobará la información conseguida. Como parte de la estrategia se debe aceptar la objeción o queja y se participan los sentimientos con el cliente; asimismo Martín, P. M. L. & Díaz, G. E. (2018), precisan que es ineludible contar con empleados que se relacionen explícitamente con el cliente por lo que es necesario que inviertan su tiempo en interactuar con los clientes y manifestar empatía. Es oportuno precisar que para los autores Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), los empleados que se encuentran entusiastas y motivados ayudan a crear clientes leales y satisfechos, tan es así que términos como “encantado” y “fanáticamente leal” con los que se describen a algunas cadenas de restaurantes, podrían dar una mejor idea del énfasis que se puede lograr con un manejo adecuado de la empatía.

Implicancias

En la implicancia teórica, esta investigación contribuirá con el deseo de la autora de aportar conocimiento al tema de la satisfacción del cliente, en vista de la necesidad de que la empresa de este rubro pueda darle solución a la problemática en esta área tan sensible,

tratando de que los resultados que se han obtenido consigan conformar una propuesta basada en el discernimiento del análisis de lo revisado para ser incorporado como fuente de consulta que fomente más conocimiento para la toma de decisiones y el cumplimiento de estrategias que logren mejorar la percepción del cliente sobre la atención en el restaurant.

Dentro de la implicancia práctica, este trabajo se llevó a cabo ante la necesidad de percatarse por parte de la gerencia del restaurante de comida rápida los indicadores más predominantes de la satisfacción del cliente con la intención de trabajar en ellos de tal forma que resulte en un resultado favorable en el desempeño de los colaboradores con respecto a la calidad de la satisfacción del cliente que se le debe ofrecer a los usuarios.

En la implicancia metodológica, el instrumento que se ha utilizado es el cuestionario y que ha sido medido con la escala Likert, acerca de la satisfacción del cliente podrá ser aprovechado por todas las sucursales del restaurante como un mecanismo que permita tener una visión clara acerca de aquellos indicadores en los cuales se haga necesario trabajar para fortalecer la satisfacción del cliente, también podrá servir para otras empresas del rubro.

Limitaciones

Una de las limitaciones encontradas en la realización del trabajo de investigación fue conseguir la autorización del área correspondientes RR.HH. y entrenamiento de la empresa en la cual labora la autora, ya que la empresa mantiene mucha reserva con respecto a brindar cierta información o aplicar ciertos instrumentos que impacten directamente en el cliente. Se concertó una reunión con el equipo de trabajo del restaurante de comida rápida ubicada en

el centro de Lima para explicar los beneficios de realizar en esta investigación y la forma como se iba a realizar el trabajo de campo, por lo que se llegó a un acuerdo en la cual este estudio se llevaría a cabo solo en este restaurante, logrando así llegar a los clientes del restaurant de comida rápida.

La desconfianza por parte de los clientes en brindar su número de celular para enviar la encuesta por medio de la aplicación del whatsapp fue una limitación ya que en una primera instancia no había una aceptación de los comensales (clientes) con el llenado de la encuesta ya que no había un interés por parte de ellos de aceptar gustosamente la encuesta mencionada. La autora considero pertinente y según el caso explicar a los clientes los beneficios que se obtendrían para mejorar su atención en el restaurant y en un gran número aceptaron gustosamente participar de la encuesta.

4.2 Conclusiones

Los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019, a partir de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos, se ha determinado que la dimensión elementos tangibles (equipamiento moderno); es la que tiene una mayor tendencia favorable, luego le siguen la dimensión empatía (los empleados se preocupan por sus intereses); la dimensión capacidad de respuesta (disponibilidad para ayudar a los clientes); y finalmente la dimensión fiabilidad (cumplimiento de tiempos de atención prometidos). Por consiguiente se da respuesta a la pregunta general de investigación.

Los elementos tangibles intervienen en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador disponibilidad de equipamiento moderno, se ha determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 90%. Los elementos tangibles de los cuales dispone el restaurant de comida rápida están conformados por las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal y que siempre se ha procurado mantener en nivel alto como corresponde a los estándares de calidad de la marca en la cual se busca cumplir el compromiso que se tiene con el cliente “sabores irresistibles, experiencias inolvidables”. Por consiguiente se da respuesta a la primera pregunta específica de investigación.

La fiabilidad interviene en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador cumplimiento de tiempos de atención prometidos, se ha determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 85%. Para el restaurant de comida rápida la fiabilidad es capacidad de brindar el servicio esperado y de confianza con el cliente en todo momento siendo ser cuidadosos y actuando de manera minuciosa para obtener una experiencia perdurable en el tiempo tanto en la seguridad de alimentos como en la atención de clientes. Por consiguiente se da respuesta a la segunda pregunta específica de investigación.

La capacidad de respuesta interviene en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador disponibilidad para ayudar a los clientes, se ha

determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 87%. Es esencial que los colaboradores conozcan a la perfección el producto y servicio que ofrecen para informar satisfactoriamente al cliente, y que de esta manera el cliente no pierda el interés acerca de la atención brindada por lo que se conseguirá un impacto en las ventas. Por consiguiente se da respuesta a la tercera pregunta específica de investigación.

La empatía interviene en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador preocupación de los empleados por los intereses de los clientes, se ha determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 89%. Existe la predisposición por parte de los colaboradores de ofrecer a los clientes una atención personalizada, para lo cual se han establecido ciertos parámetros: compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración, interés y voluntad para solucionar problemas. Por consiguiente se da respuesta a la cuarta pregunta específica de investigación.

REFERENCIAS

- Alcaide, C. J., Carlos, D. M., & Almarza, C. (2019). *Customer experience*. Madrid España: ESIC.
- Alvarez, P. & Ruedas, R. (2016). *Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Corralito Ocañero*. Ocaña Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Alzamora, A, & Céspedes, G. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. Lima Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. uf0036. Logroño España: Editorial Tutor Formación.
- Arias, C. & Tordecilla, J. (2020). *Factores que afectan los niveles de calidad del servicio al cliente en el Restaurante Parador La Colina*. Cordoba Argentina: Universidad de Cordoba.
- Asmad, A. & Vasquez, M. (2018). *Nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017*. Lima Perú: Universidad Privada del Norte.
- Calso, M. N., & Pardo, Á. J. M. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. iso 9001, iso 14001 e iso 45001*. Madrid España: AENOR ediciones.
- Calvo-Pérez, C. & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante Tao*. Lima Perú: Unoversidad de Piura.
- Campos, D. (2019). “*Satisfacción al cliente y niveles de ventas del Restaurante Chicharronería Sarita E.I.R.L. del Distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016*”. Lima Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Cuenca, A. (2017). *Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Tecnica de Machala.
- Duarte, J. (2018). “*Satisfacción laboral y satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S., México*” . La Paz Baja California Sur México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.

- Duran, D. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades*. Lima Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación : Así de fácil*. Córdoba Argentina: El Cid Editor.
- Hartmann, P. (2018). El impacto del servicio al cliente en los resultados. *Metrix Marketing*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F. México: McGraw Hill.
- Izquierdo, C. F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga España: IC editorial.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. México D.F. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing (13va edición)*. México D.F.: PEARSON.
- Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid España: ESIC.
- Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid España: ESIC.
- Martínez, C. E. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Cartagena Colombia: Ediciones CRAI UPCT.
- Mias, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología*. Córdoba Argentina: Grupo Editor ENCUENTRO.
- Mias, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología*. Córdoba Argentina: Grupo Editor ENCUENTRO.

- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70 - 87.
- Montes, H. (2019). *Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela*. Guayaquil Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Núñez Flores, M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa* 11(20), 163-179.
- Ochoa, V. (2020 de diciembre de 2018). Un 67% de los clientes se aleja de las marcas ante una mala atención. *Diario Gestión* .
- Orellano, J. & Tafur, D. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana*. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa : Uf1820*. Madrid España: Editorial CEP.
- Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid España: ESIC.
- Pumachagua, Y. (2018). “*Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*”. Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. vol. 1*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Rupay, I. (2018). “*Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018*”. Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Torres, D. (2016). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, Mexico. (2016)*. Tejupilco Méxcio: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Malaga España: IC editorial.

Villanueva, J. & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Zárraga, L. ; Molina, V. & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46 - 65.

ANEXOS

Anexo N° 1

Tabla 23
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><u>General.</u> ¿Cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?</p> <p><u>Específicos.</u> ¿Los elementos tangibles son un factor que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?</p>	<p><u>General:</u> Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.</p> <p><u>Específicos:</u> Determinar los elementos tangibles como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.</p>	<p>En la investigación llevada a cabo se tiene como variable independiente: satisfacción del cliente.</p> <p>Definición Conceptual. (Kotler, P. & Amstrong, G, 2018), definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede establecer el grado de lealtad de un usuario hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, por su</p>	<p>Elementos tangibles.</p>	<p>Equipamiento moderno Infraestructuras atractivas. Aspecto del personal.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Es una investigación cuantitativa, descriptiva, de corte transversal</p> <p>Diseño.</p> <p>La investigación fue de tipo transversal (se hizo en un solo instante de tiempo) y no experimental (En tanto no hay manipulación de variables). El alcance de la investigación fue descriptivo.</p>

parte el cliente satisfecho se mantendrá leal a su proveedor porque siente una correspondencia emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

¿La fiabilidad es un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?

Determinar la fiabilidad como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

Fiabilidad.

Cumplimiento de promesas en el tiempo de atención.
Interés de resolución de problemas.
Buen servicio.

Población

La población está conformada por el número de clientes que frecuentan de manera mensual el restaurante de comida rápida y se calcula en 8500

¿La capacidad de respuesta es un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?

Determinar capacidad de respuesta como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

Capacidad de respuesta.

Disponibilidad para ayudar a los clientes
Personal informado
Tiempo de atención.

Muestra representativa

La muestra se ha obtenido mediante la fórmula de población finita y está conformada por 368 clientes.

¿La empatía es un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019?

Determinar la empatía como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

Empatía.

Atención presencial.
Atención de acuerdo al requerimiento.
Interés por las necesidades del cliente.

Técnica

Encuesta tipo Likert.

Instrumento

Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2: Encuesta acerca de la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019

		1	2	3	4	5
N°	ÍTEMS	Total desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, No opina	De Acuerdo	Total Acuerdo
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES					
1	El restaurante de comida rápida cuenta con equipamiento moderno					
2	Las instalaciones del restaurante de comida rápida son visualmente atractivos.					
3	La apariencia e indumentaria de los colaboradores es la adecuada.					
4	Los materiales utilizados en el servicio del restaurant de comida rápida son visualmente atractivos.					
5	El local cuenta con servicios higiénicos óptimos.					
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD					
6	El personal cumple con los tiempos de atención prometidos.					
7	El personal del restaurante cuando hay un problema muestra un sincero interés por resolverlo.					
8	El restaurante de comida rápida brinda un buen servicio desde la primera vez.					
9	¿Los empleados de restaurant de comida rápida entienden sus necesidades específicas?					
10	Los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder las consultas de los clientes.					
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
11	Si tiene algún problema se le atiende de manera inmediata.					
12	Los empleados muestran conocimiento a la solución de su problema.					
13	Los empleados informan el tiempo en que será atendido.					
14	Los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.					
15	Los empleados dedican el tiempo necesario a responder sus dudas.					
	DIMENSIÓN: EMPATIA					
16	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna.					
17	Los empleados le escuchan y le hablan en un lenguaje que usted puede entender.					
18	Cuándo se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran sincero interés por resolverlo.					
19	Los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades.					
20	Los empleados se preocupan por sus intereses.					

Anexo N° 3: Tablas de evaluación por expertos

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias:Puede ser aplicado sin modificaciones



Firma del Juez Experto: _____

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias: ...Es aplicable

Firma del Juez Experto:



TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

Ph.D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

+

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias:

.....

Firma del experto

