



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

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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.