



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante Sara Sara,
2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTOR:

Sotelo Aguirre, Jose Gianmarcos (ORCID: 000002-6872-2742)

ASESOR:

Mg.Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, porque en cada momento de mi vida, guía mi camino.

A mis padres: Rosa Luz y José, Por su amor y apoyo incondicional y sincero, por ser ejemplo de lucha y por apoyarme en todo momento.

A mi hermana: Noelia, por sus consejos que me permiten seguir adelante y por el tiempo que me brinda en los momentos difíciles.

Agradecimiento

A Dios, porque en cada momento de mi vida, guía mi camino.

A todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, de quienes aprendí su enseñanza y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesor de tesis Carlos Tovar, por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de Investigación.

A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	37
3.1. Tipo y diseño de investigación	38
3.2. Variable y Operacionalización	38
3.3. Población, muestra y muestreo	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
3.5. Procedimiento	42
3.6. Método de análisis de datos	42
3.7. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	83
VI. CONCLUSIONES	91
VII. RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 01. Promedio de ingresos de clientes mensuales de los restaurantes de la cadena Sara Sara, 2018	39
Tabla 02. Asistencia de tipos de clientes	40
Tabla 03. Nivel de satisfacción por el sabor de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	58
Tabla 04. Comparación de la satisfacción por el sabor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	58
Tabla 05. Nivel de satisfacción por temperatura de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	59
Tabla 06. Comparación de la satisfacción por el sabor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	60
Tabla 07. Nivel de satisfacción por la cantidad de los alimentos de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	60
Tabla 08. Comparación de la satisfacción por el sabor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	61
Tabla 09. Nivel de satisfacción por la temperatura de las bebidas de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	62
Tabla 10. Comparación de la satisfacción por la temperatura de las bebidas en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	62
Tabla 11. Nivel de satisfacción por la ambientación de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	63
Tabla 12. Comparación de la satisfacción por el ambiente en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	64
Tabla 13. Nivel de satisfacción por la higiene de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	64
Tabla 14. Comparación de la satisfacción por la higiene en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	65
Tabla 15. Nivel de satisfacción por los servicios sanitarios de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	66
Tabla 16. Comparación de la satisfacción por los servicios sanitarios en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	66
Tabla 17. Nivel de confort de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	67
Tabla 18. Comparación del confort en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	68
Tabla 19. Nivel de accesibilidad de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	68
Tabla 20. Comparación de la accesibilidad en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	69
Tabla 21. Nivel de ambiente del restaurante acogedor de la cadena Sara Sara.	70

Tabla 22.	Comparación del ambiente del restaurante acogedor de la cadena Sara Sara.	70
Tabla 23.	Nivel de satisfacción general de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	71
Tabla 24.	Comparación de la satisfacción general en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	72
Tabla 25.	Nivel de expectativas de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	72
Tabla 26.	Comparación de la satisfacción general en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	73
Tabla 27.	Nivel de presentación de los platos gastronómicos de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	74
Tabla 28.	Comparación de la presentación de los platos gastronómicos en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	74
Tabla 29.	Nivel de rapidez del personal de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	75
Tabla 30.	Comparación de la rapidez del personal en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	76
Tabla 31.	Nivel de amabilidad del personal de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	76
Tabla 32.	Comparación de la amabilidad del personal en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	77
Tabla 33.	Nivel de apariencia del personal de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	78
Tabla 34.	Comparación de la apariencia del personal en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	78
Tabla 35.	Nivel de frecuencia de los clientes de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	79
Tabla 36.	Comparación de la frecuencia del cliente en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	80
Tabla 37.	Recomendación de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	80
Tabla 38.	Comparación de recomendación del cliente de los tres locales del restaurante Sara Sara	81
Tabla 39.	Nivel de atracción del consumidor de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	82
Tabla 40.	Comparación de atracción del consumidor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	82

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 01. Diagrama de Ishikawa	22
Figura 02. Ciclo de mejora continua de Edward Deming	23
Figura 03. Modelo de Grönroos	24
Figura 04. Modelo de Servucción	24
Figura 05. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry	26
Figura 06. Modelo de Ecuaciones Estructurales	31
Figura 07. Representación porcentual del género de clientes encuestados	45
Figura 08. Representación porcentual de la edad de clientes encuestados	45
Figura 09. Representación porcentual de la residencia de los clientes encuestados	46
Figura 10. Representación porcentual del estado civil de los clientes encuestados	47
Figura 11. Representación porcentual de la formación académica de los clientes encuestados	47
Figura 12. Representación porcentual de la satisfacción general de los clientes encuestados	48
Figura 13. Representación gráfica de la comparación del nivel de satisfacción los tres restaurantes de la cadena Sara Sara	49
Figura 14. Representación porcentual de la satisfacción por el servicio gastronómico de los clientes encuestados	50
Figura 15. Representación gráfica de la comparación del nivel de satisfacción por el servicio gastronómico de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara	51
Figura 16. Representación porcentual de la satisfacción por los servicios complementarios de los clientes encuestados	52
Figura 17. Representación gráfica de la comparación del nivel de satisfacción por los servicios complementarios de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	53
Figura 18. Representación porcentual de la satisfacción general de los clientes encuestados.	54
Figura 19. Representación gráfica de la comparación del nivel de satisfacción general de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	55
Figura 20. Representación porcentual de la fidelización de los clientes encuestados.	56
Figura 21. Representación gráfica de la comparación del nivel de fidelización de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.	57

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante "Sara Sara". Dado que en los últimos años surgieron dificultades en sus servicios como: la rapidez en el servicio, la sazón de la comida que no es igual en los 3 locales, las cantidades no estaban estandarizadas, entre otros.

Se realizó una investigación cuyo enfoque es descriptivo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, conformada con un tipo de investigación aplicada, en tanto el estudio tuvo un diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipulará la variable. La población está conformada por 16363 clientes del restaurante de San Miguel, Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao) del mes de agosto, setiembre y octubre, se realizó una formula no probabilística para sacar la muestra que dio 375 clientes, los cuales 125 serán de cada restaurante.

Se realizó el estudio y se determinó que el total de los clientes encuestados, el 84% tienen buena percepción y expectativas con todo lo que brinda los restaurantes, en tanto, un 6% de los clientes se muestran indiferentes con ese punto y 9.6% clientes mencionan que los restaurantes no satisfacen sus necesidades. En comparación de los tres restaurantes, la mayor cantidad de clientes que satisfacen su necesidad son del restaurante de San Miguel, mientras que el restaurante de Faucett (Callao) ocupa el segundo lugar y por último es el restaurante de Tomas Valle (Callao).

Palabras claves: Satisfacción del cliente, fidelización, cartera de clientes.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of customer satisfaction in the restaurant chain "Sara Sara". Given that in recent years difficulties arose in their services such as: speed of service, seasoning of food that is not the same in the 3 premises, quantities were not standardized, among others.

We conducted a research whose approach is descriptive, in order to establish its behavior structure, conformation with the type of applied research, and the study has not modified the variable. The population is made up of 16363 customers from San Miguel restaurant, Tomas Valle (Callao) and Faucett (Callao) from August, September and October, a non-probabilistic formula is published to take out the sample that gave 375 customers, the 125 will be each restaurant.

The study was carried out and it was determined that the total number of clients surveyed, 84.08%, have a good sense and expectations of everything that restaurants provide, while 5.6% of customers are indifferent to that point and 9.6% of clients mention that the restaurants do not meet your needs. In the comparison of the three restaurants, the largest number of customers that meet their need in the place of San Miguel, while the restaurant Faucett (Callao) occupies the second place and the last is the restaurant Tomas Valle (Callao).

Keywords: Customer satisfaction, loyalty, customer portfolio.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competitividad es una ventaja que pueden tener las cadenas de restaurantes, ya sea por el producto que brindan, por la buena atención, por la ubicación estratégica de sus restaurantes, por la experiencia y años en el mercado, entre otros. En su gran mayoría el cliente evalúa la atención o la satisfacción que tiene al visitar y consumir en diferentes locales de la misma cadena de restaurante y los compara, porque cada local brinda servicios y productos distintos, ya que los colaboradores son quienes brindan y conforman una parte del producto y servicio, y de ello dependerá la buena atención, por lo cual la importancia de las cadenas de restaurantes enfocan sus estrategias apegados al gusto del consumidor, donde la prioridad es mantener a los clientes satisfechos con el servicio que se ofrece. En tanto Wicks y Roethlein (2009), indican que “la satisfacción del cliente está relacionada con la retención del cliente, ya que la satisfacción es el principal antecedente de lealtad del cliente” (p. 84), siendo un factor crucial ya que la lealtad es el principal antecedente de retención de clientes, y la retención es crítica para el éxito financiero a largo plazo en cualquier organización.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es vital, ya que el cliente asume que los diversos restaurantes de la misma cadena muestran los mismos servicios y productos estandarizados. La satisfacción del consumidor dependerá de muchos factores asociados, ya sea la infraestructura del restaurante, el personal, la buena comida, limpieza, entre otros, los cuales son determinantes para los consumidores, así como lo menciona Gamba (2016), “la presencia de cucarachas y ratones ocasionó el cierre de varios restaurantes en la Florida” (párr. 1), los problemas de los restaurantes son constantes a nivel internacional, los cuales si no se manejan adecuadamente con mantenimiento preventivo o limpieza profunda pueden llegar hasta cerrar el local de restauración, que mancha la imagen de la cadena de restaurante, además genera desempleo y mala reputación por temas de limpieza e higiene, lo cual el cliente asume, que todo los restaurantes son inadecuados, así mismo, el personal debe ser un profesional, así como lo menciona TeleMadrid (2017), “La lentitud al servir de los camareros y su falta de profesionalidad son los principales motivos para no volver a un restaurante y el cliente valora más la calidad que el precio” (párr.2), el cliente tiene la capacidad de pagar un precio razonable e

incluso más de lo normal siempre y cuando la atención, la comida, entre otros, determinen una buena experiencia de consumo en el restaurante, por ende son muchos los factores que determinan si un cliente termina satisfecho en un restaurante, y cada día los clientes son más exigentes al momento de obtener algún servicio y producto.

Las cadenas de restauración trabajan día a día en mejorar sus procesos, servicios, menús, sazón, entre otros, con el propósito de mantener satisfechos a sus clientes, por ende la satisfacción del cliente es de suma importancia en las empresas de restauración debido a que Perú es conocido como uno de los destinos gastronómicos que los turistas internacionales no deben dejar de visitar, por lo tanto la satisfacción de los consumidores internacionales y nacionales debe ser una prioridad en las empresas de alimentación, ya que la insatisfacción del cliente traerá consecuencias irreparables a la empresa, así como lo menciona el Diario Gestión (2015) se calcula que el 91% de los clientes insatisfechos (9 clientes de cada 10) no retornarían a consumir en un restaurante donde le atendieron mal, y de ellos el 78% no compraría en el establecimiento otra vez, aunque lo recomendarán otras amistades. Cabe recalcar que un cliente satisfecho realizará un marketing de boca en boca positivo a otras personas, recomendando a los locales de la cadena, pero si el cliente es tratado mal y queda insatisfecho con la atención y servicio recibido, dicho comensal es muy probable que no retorne a consumir a otros locales de la misma cadena de restaurante por segunda vez.

En consecuencia, las cadenas de restaurantes tiene que estandarizar sus servicios y compartirlos con los diversos restaurantes, ya que uno de los puntos débiles es el personal con poca experiencia, así como lo menciona El Comercio (2015), culpan mayormente al colaborador de atención por las falencias en el servicio, pero también es la responsabilidad de las organizaciones preocuparse por ayudar a sus empleados y facilitarles las herramientas necesarias para realizar su trabajo, así mismo la responsabilidad es toda la organización personal operativo y administrativo, ya que la gerencia debe capacitar al personal, realizar talleres de especialización en cada área correspondiente, realizar línea de carrera, sensibilizar

y hacer inducción al personal nuevo, con el objetivo de que los colaboradores se mantengan actualizados y muy bien capacitados para poder brindar un buen servicio, los cuales deben ser compartidos para todos los locales. Por otra parte, sostener una comunicación permanente con el comensal puede ayudar a evitar algunos malos errores en la servicio de restauración, así como lo acredita El Comercio (2015), en la actualidad es una buena opción acercarse a los comensales y conocer qué opina de la atención y brindarles alternativas de solución a sus inconvenientes durante el servicio, es el momento exacto donde el personal tiene la oportunidad de poder solucionar los inconvenientes a sus clientes a través de una comunicación amigable y respetuosa con el comensal, lo cual puede evitar malos entendidos e insatisfacción en la experiencia que tiene el cliente al visitar uno de los locales.

El cliente insatisfecho es muy difícil volver a recuperarlo y también más costoso de lo normal, el Diario Gestión (2015), enfatiza que se invierte entre 600% y 700% más para recuperar a un cliente nuevo, por cada perdido, y en muchos casos es por un mal servicio, esto se da debido que hay una mala organización por parte de la empresa y no cuentan con un plan claro para poder brindar un servicio de acuerdo a lo que pide el cliente. Por lo tanto, cuando la organización inicia la apertura de diversos locales con los mismos productos o servicios, mantener la calidad de los servicios, para tener satisfechos a los clientes se vuelve más compleja, ya que se necesitará mayor énfasis en las políticas de control del personal y procesos de atención para mantener los mismos estándares en los diferentes locales.

La cadena de restaurante Sara Sara del Distrito de San Miguel, Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao), se pueden evidenciar algunas dificultades en sus servicios, así como la lentitud al momento de atender al cliente en especial los fines de semanas, debido a la gran demanda de clientes, así mismo el personal no puede trabajar con presión, por falta de experiencia y profesionalismo, ocasionando insatisfacción y deslealtad por parte de los clientes. Por otra parte, la sazón de los platos marinos no es igual en los tres restaurantes, no midieron bien la cantidad de

sal, no tiene una ración exacta al momento de servir los platos marinos y no cuentan con una temperatura adecuada. En tanto, se aprecia que los restaurantes no cuentan con un buen ambiente, ya sea en la decoración, iluminación, en los inmuebles y en la limpieza. Debido a esta mala organización en los tres restaurantes, los clientes no recomendarían los restaurantes porque no cuentan con una estandarización de los servicios. Esta situación traería problemas a largo plazo, ya que los clientes optaran por irse a la competencia, así como, al Restaurante Piscis, Acuario Restaurant o Restaurante Miskichallwa.

II. MARCO TEÓRICO.

Se presentarán trabajos previos acerca de los niveles de satisfacción. Según Romaní, Espiniza, Pérez, y Calás (2019) “Customer satisfaction with food and beverage services in hotels of destination Cuba”, se presentó como objetivo primordial evaluar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción de los servicios de bebidas y alimentación en los establecimientos de hospedaje en Cuba. La metodología empleada fue la del tipo descriptivo con diseño no experimental y la aplicación de un cuestionario estructurado con 22 indicadores asociados a la oferta gastronómica de las bebidas y comida, se uso alternativas de escala Likert de; excelente 5, bueno 4, regular 3, malo 2, pésimo 1, los cuales fueron traducidos en seis idiomas (alemán, italiano, español, inglés, francés, y ruso) para los diversos clientes, la población fue conformada por hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de ocho regiones de Cuba. Se llegó a la conclusión que el cliente esta satisfecho en relación a la comida, bebida y tambien a la atención del personal, ya sea en el trato y el profesionalismo para brindar el servicio, en relación al precio y la calidad no se encuentra muy satisfechos, debido a que los precios son muy elevados y la calidad no esta en concordancia, y por último el cliente acreditó que la bebida es el más valorado por su variedad, rapidez, presentación.

Coronel, Basantes, y Vinueza (2019) “A study of the quality of service in seafood restaurants”, se propuso como objetivo general medir la calidad de servicio en restaurantes de comida marina. La metodología empleada fue un estudio descriptivo comparativo de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 348 comensales en la ciudad de Rio Bamba, las encuestas fueron adaptadas de modelo Servqual. Se llego a la conclusión de que la percepción de los comensales no se llego a superar en relación a la expectativa en sus cinco dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía. Por lo tanto, los clientes antes de ir a consumir al restaurante perciben un buen servicio, comida con cantidad adecuada, bebida, ambiente, limpieza, los cuales durante el servicio y al finalizar resulta que los restaurantes no cubren sus expectativas debido al servicio que es muy lento, la comida no llega en tiempo establecido y estándar, las bebidas no mantienen la temperatura y sabor ideal, el ambiente es muy ruidoso por la musica

y la limpieza de los servicios higiénicos está un poco descuidada en horas de mayor afluencia del cliente, en suma los clientes no están muy satisfechos con la calidad de los servicios de los restaurantes de mariscos.

Según Arias, Coreas y Sánchez (2016) “Auditoria del Servicio al Cliente en cadena de Restaurantes de comida rápida en el área Metropolitana de San Salvador”, la investigación tuvo como objetivo ejecutar una audiencia acerca de la calidad del servicio al cliente, con la finalidad de poder implantar un instrumento mercadológico; la cual beneficie a que los restaurantes iban a poder mejorar su competitividad y beneficie a que los clientes se sientan satisfechos con el servicio. Por consiguiente, para mejorar la imagen corporativa de la empresa, el de los productos, la infraestructura y otros. El tipo de muestreo empleado en la investigación fue aleatorio simple y variable, por consiguiente, se obtuvo como instrumento un cuestionario, el cual se iba a emplear para recolectar la información. La población estuvo conformada por los 14 municipios de San Salvador, la muestra hallada en base a la fórmula fue 139 clientes. Finalmente se llegó a la conclusión que los restaurantes ofrecían un servicio de calidad, lo cual favorecía a que los clientes se sientan satisfechos en los aspectos del buen trato, la buena atención, la ambientación temática y que si recomendarían el restaurante a otras personas.

Según la autora Argandoña (2017) en su tesis titulado “Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017”, la investigación tuvo como finalidad identificar el nivel de calidad de servicio, desde la percepción de los clientes del restaurante Moche del distrito de Miraflores. La población estuvo conformada por 15 360 clientes, y la muestra hallada fue 194; el tipo de muestreo fue probabilístico, el instrumento empleado fue un cuestionario; así mismo, la investigación tuvo como diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. En donde finalmente, se concluyó que los clientes se encontraban totalmente satisfechos con el servicio del restaurante, en los aspectos como: la atención que les brindaban, la seguridad, ambiente, la prioridad y constante limpieza de los servicios higiénicos, como también la oferta de los diferentes platos que preparaban en el restaurante.

Según Benítez, Romero y Solís (2018), en su investigación “Analysis of perceived satisfaction through models of equations”, Tuvo como objetivo emplear Modelos de Ecuaciones Estructurales, para analizar la satisfacción de acuerdo a la percepción de los clientes del restaurante El Aljibe, ubicado en La Habana, Cuba. La técnica que se utilizó para construir el modelo para analizar el comportamiento de los consumidores, permitió identificar aquellos elementos que mayor valor aportaban y que los clientes se sientan más satisfechos con el servicio, con la finalidad de que se pueda concentrar recursos y esfuerzos por parte de la empresa. El modelo planteado estuvo conformado por cuatro dimensiones, la fidelización, satisfacción general, satisfacción por el Servicio Gastronómico y por los servicios complementarios. Se aplicó una encuesta a 410 clientes del restaurante El Aljibe. En donde se pudo concluir que, si se aumentaba la satisfacción general de los clientes y las recomendaciones, el restaurante tendría un incremento en su cartera de clientes considerable. Así mismo, los autores pudieron determinar que los modelos estructurales iban a favorecer para que conozcan si los consumidores se encontraban satisfechos con el servicio que les brindaba el restaurante El Aljibe; puesto que, si se construía un mejor servicio en base a las recomendaciones que las personas habían mencionado en la encuesta, les iba a favorecer a que el establecimiento pueda aumentar su cartera de clientes.

Según Pallo (2017) en su trabajo de investigación que titula: “La calidad de servicio al cliente en los locales de venta de ceviches de la parroquia San Lorenzo del cantón Jipijapa y su incidencia en la satisfacción del cliente”. Por consiguiente, se tuvo como principal objetivo el poder conocer el servicio, que brindaban las cevicherías pertenecientes a la parroquia San Lorenzo. Por otro lado, la metodología que emplearon estaba enfocada a los tipos de enfoques cuantitativos y al cualitativo, el tipo de nivel del estudio fue descriptivo. Por consiguiente, para la recolección de datos de información, las herramientas que se aplicaron fueron: encuestas, las entrevistas y los cuestionarios. Por otra parte, en la parte metodológica de la investigación estuvo compuesta por lo siguiente: la muestra

poblacional fue conformada por 92 personas, las cuales asistían a consumir los productos de estos lugares de estudio. Y, por último, en el estudio se pudo concluir que los dueños de la cevichería y los colaboradores de la empresa; no contaban con conocimientos acerca de cómo ofrecer un buen servicio, todos los temas referentes a la calidad del servicio y como se debe mejorar dentro de la empresa; ya que, los colaboradores no contaban con ningún tipo de capacitación o entrenamiento acerca de estrategias que se deben implantar para ofrecer un buen servicio en la empresa.

Según Reyes (2014) en el trabajo que titula: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” se planteó como objetivo general conocer como la calidad del servicio influye ciertamente dentro de la satisfacción del cliente de la asociación SHARE. Por otro lado, en la parte metodológica de la investigación, estuvo conformada por la siguiente: el tipo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa. Por otra parte, los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fueron las entrevistas y las encuestas; por otro lado, la muestra que estuvo conformada por la cantidad de 200 personas. Y, por último, se pudo concluir lo siguiente; si la calidad del servicio es eficiente, favorecerá a que los consumidores se sientan satisfechos con la empresa. Por ello, se debe trabajar en mejorar la buena atención, la gentileza y calidez que ha establecido la asociación SHARE durante todo su tiempo de servicio con sus clientes. Por ende, si la empresa ofrece un servicio de calidad eficiente; y, en consecuencia, beneficiará a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que la empresa lo ofrece.

Por consiguiente, para los autores Davila y Flores (2017) en su investigación que lleva como título: “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” tuvo el objetivo primordial de diagnosticar el grado del servicio en el puesto de comida “El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”. En base a su carácter metodológico, la investigación fue cualitativo y cuantitativo; asimismo, el tipo de enfoque de la investigación fue el mixto, y el nivel de la

investigación fue descriptivo. Por consiguiente, se empleó los siguientes instrumentos para la obtención de datos que fueron: las encuestas, las entrevistas y la observación participante. La población estuvo conformada por 80 clientes del restaurante. Y, por último, los autores pudieron llegar a la conclusión que el restaurante el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque, no contaba con una adecuada infraestructura y ello le dio un aspecto poco limpio e higiénico y no ofrecían un buen servicio gastronómico; es por ello, que los clientes esperaban que los equipos sean modernos, contaran con muebles atractivos y cómodos; así mismo, deben distribuirse de manera correcta.

Para Coronel (2016) en su investigación titulada “Calidad de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro de comercial Mega Plaza Lima; 2016”, tenía como propósito principal conocer cómo se ejecutaba la calidad del servicio del centro comercial, y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima 2016. Por consiguiente, la metodología de la investigación estuvo conformada por la siguiente: el tipo de investigación fue descriptivo-correlacional; por otro lado, los instrumentos que se emplearon para la recolección de los datos, las cuales fueron a campo y se empleó una encuesta, para ser tomadas a los clientes y; por último, las fichas bibliográficas se utilizaron para obtener la recopilación de la teoría. La aplicación de encuestas se hizo a una población de 356 clientes de lo cual se concluyó que un poco menos que la mitad (41.6 %) de los clientes manifiestan una posición favorable con respecto al servicio; y solamente, el 11 % de los clientes se mostraron en desacuerdo con el servicio que venía ofreciendo la empresa a los clientes en relación que eran muy lento al momento de ofrecer el servicio y los platos solicitados demoraban mucho tiempo.

Según Inca (2015) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas

2015”, tuvo como propósito, poder conocer el nivel de relación que había entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Por consiguiente, en la metodología presenta un tipo de enfoque cuantitativo, la investigación se cogió del diseño descriptivo correlacional - transaccional no experimental; por ello, se utilizó como instrumento a una encuesta, asimismo, estuvo conformada por 20 ítems; donde se tomó a una muestra de 339 personas. La conclusión, a la que se llegó fue que surge una relación positiva entre las dos variables principales, satisfacción del cliente y calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que señala que mientras aumenta el nivel de satisfacción de los clientes, se podrá determinar que la calidad del servicio que ejecuta la empresa está siendo adecuada. Por el contrario, si el grado de satisfacción de los usuarios disminuye, la calidad del servicio será baja, y los clientes no estarán de acuerdo con la rapidez del servicio.

Se define a la satisfacción que tiene el cliente por el servicio que les ofrece una organización, la cual se emplea para poder determinar una evaluación de percepción que el cliente experimenta en cuanto al servicio de la empresa. Por consiguiente, para medir la satisfacción del cliente se debe realizar un análisis de cómo percibe el usuario a la empresa. Según Álvarez (2012) en su investigación titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, se establece que la satisfacción hace referencia a la evaluación que un cliente emplea por el servicio que le ofrece la empresa, y a cada uno de los elementos que hacen referencia a su servicio; ya sea con relación a las necesidades y expectativas que tiene para satisfacer sus necesidades; y si por el contrario no se realiza ello, se crea una insatisfacción en el cliente, por el mal servicio que le ofrece la organización.

Así mismo, la satisfacción se hace visible por la perspectiva que el cliente tiene por el servicio que le presta la empresa, y por consecuencia, afecta en su estado de ánimo. Por ello, todo depende del servicio que le oferten, de la calidad del producto; ya sea en cuanto a sus gustos o sabores; y, por el contrario, en las

expresiones de su satisfacción o insatisfacción adquieren su propia característica de acuerdo a cada cliente. En este sentido, para el autor Kotler (2005) señala que la satisfacción del cliente permite estudiar el estado emocional del cliente, el cual se termina realizando una comparación entre sus experiencias que ha tenido en cuanto a la utilización de un producto o servicio, el cual haya adquirido para beneficio propio.

Por ello, tanto el servicio como expectativas que cada cliente puede tener acerca de una misma tendencia, hace referencia a la satisfacción del cliente. Esta relación, según los autores Kotler y Lane (2006), deja entrever -una vez más- la impronta emotiva que rodea los análisis sobre la satisfacción del cliente: “la satisfacción del cliente se define como una sensación de placer o de decepción que es el resultado de la comparación entre la experiencia del producto con las expectativas previas” (p. 45). Tanto decepción como placer expresan el componente subjetivo del proceso de satisfacción del cliente. Ahora bien, existe una cuestión respecto a qué otros elementos intervienen en este proceso. Para los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la apreciación del cliente dependerá para su satisfacción, y de acuerdo a ello, los siguientes factores: las expectativas que tiene por el servicio, la percepción por la organización y, por último, se puede determinar que en el nivel de satisfacción interviene mucho en la percepción que los clientes tienen por la empresa.

Toda organización para poder conservarse en el mercado debe realizar una evaluación de su competitividad y a partir del análisis diseñar planes de acción tendientes a su mejora. Uno de los elementos que defina la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente. Por consiguiente, Toniut (2013) manifiesta que la satisfacción es una herramienta de diagnóstico que hace hincapié en la evaluación de las expectativas y la medición de su performance. Tanto las expectativas como la performance son dinámicas, esto implica que las empresas deben medirlas con disciplina para monitorearlas. En tanto Mejías, Godoy y Piña (2018) mencionan que “La satisfacción de los clientes se está convirtiendo en uno de los objetivos primordiales para cualquier organización que busca una relación a

largo plazo con los clientes” (p. 2). Por consiguiente, en la actualidad varias organizaciones se han visto en la necesidad de analizar qué factores indican la satisfacción de un cliente y mencionan que es una de las áreas de más rápido crecimiento en la investigación del mercado actual.

Algunos otros autores, persisten en considerar un solo factor, con miras a evitar confusiones subjetivas provenientes de las expectativas personales. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992) descarta el estudio de los anhelos previos de los clientes, resaltando solo las percepciones del servicio. Es decir, que las percepciones se refieren a la experiencia que haya tenido el cliente al consumir dicho producto o servicio, sin considerar sus expectativas previas o, lo que es lo mismo, sin considerar lo que el cliente haya estado esperando o buscando con el servicio. De esta forma, la variedad de definiciones que existen sobre la satisfacción del cliente apunta a resaltar, en suma, la relación que deben de tener la calidad de los servicios con los anhelos de los clientes. De darse, se produce el regocijo de haber satisfecho sus necesidades.

Los factores que influyen en la Satisfacción del Cliente. Para el autor Parra (2013), establece que los elementos que influyen en la satisfacción del cliente son: el producto, las ventas, el servicio y la cultura. En el producto influyen el diseño, el mensaje, la calidad del producto y el costo del producto; en ventas, las actitudes de los vendedores, el entrenamiento de la fuerza de ventas, los mensajes, los incentivos de los vendedores, el entrenamiento a los vendedores; el servicio, el tipo de atención al cliente, la calidad y rendimiento de los productos, servicios de apoyo al comprador, retroinformación a los clientes y devoluciones, diagnósticos y responsabilidades de atención a los clientes y la comunicación con los clientes; y por último la cultura, que son las creencias, valores, hábitos, mitos, filosofías, la misión del servicio, objetivos del rendimiento en la satisfacción del cliente.

Se define de la calidad del servicio al cliente está asociada a la satisfacción ya que si los servicios o productos son de calidad, el cliente estará satisfecho de

haberlo adquirido, es por ello que a mayor sea la calidad de los servicios, mayor será la satisfacción del consumidor, según Vértice (2008), define que la calidad del servicio al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como el precio, la imagen, y la reputación del producto o servicio” (p. 3). Son muchos los componentes que influyen en la calidad de los servicios, así como la imagen interna, externa del local, el precio del servicio o producto, entre otros que determinan si un producto es de buena calidad, así mismo, los autores Parasumaran, Zeithmanl y Berry (1992), definen que la calidad del servicio al cliente es la “amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 210) y Juran (1998) “la calidad es cuando el cliente queda totalmente satisfecho” (p. 152). Por lo tanto, la calidad será medida mediante la percepción del cliente y la expectativa, según el modelo Servqual.

Aldama, Mosos y Venegas (2016) precisan que “la atención al cliente es una actividad que está desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva” (p. 54). Se manifiesta que el cliente es el principal factor en el juego de los negocios. Si se examina los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, se puede apreciar que tener éxito en la atención al cliente, existen varios métodos para tener en cuenta en la organización, como el liderazgo eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional.

Pérez (2008), manifiesta que “la calidad de servicio, se puede considerar como una estrategia de beneficio para la administración de cualquier organización. De tal forma el efecto será positivo si el servicio es bueno, negativo si este es deficiente” (p. 128). En tanto nos quiere decir que la calidad del servicio es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su cliente clave y cuentan con características como la intangibilidad, heterogeneidad. Por su parte Ferrada y Grandón (2014) mencionan que “para medir la calidad del servicio,

centrándose en la medición de la brecha entre las percepciones y expectativas de los usuarios con respecto al servicio concedido” (p. 365). Cuando hablamos de percepción nos referimos al nivel en el que el cliente cree que la institución debe completar los servicios prestados. Las expectativas se definen como los servicios deseados que debe prestar la organización. Estos factores que influyen en la satisfacción de los usuarios son cada vez más estudiados en nuestro país.

Los factores de la calidad del servicio, influyen en las percepciones de los clientes que pueden ser influenciados fácilmente por terceros u opiniones, experiencias anteriores en otros establecimientos, los cuales le da la libertad de poder comparar servicios, atención, limpieza, entre otros, así como los autores Parasumaran, Zeithmanl y Berry (2006), afirman que los componentes que influyen en la percepción de la calidad del servicio de una empresa se presentan a continuación: las necesidades personales de los clientes, los clientes escuchan de otros usuarios que han experimentado algún tipo de experiencia con una organización, la experiencia que haya tenido el cliente con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores. Por ende, hay factores externos al servicio o producto que pueden influir en la calidad del servicio de un establecimiento de alimentación.

Los beneficios de la calidad del servicio al cliente. Según los autores Tschohl y Franzmeier (2012), señalan que los beneficios de la calidad del servicio son: que los clientes se vuelven más leales, lo que favorece a que la empresa pueda tener una mejor intervención en el mercado, incrementa las ventas de la empresa, hace que el cliente pueda volver a realizar nuevamente sus compra, que las ventas de la empresa sean más grandes, que aumente a cartera de clientes y el volumen de ventas, permite el ahorro en marketing, promoción de ventas, publicidad, promueve que la empresa tenga menos quejas y mayor retención de clientes, mejora la imagen corporativa de la empresa, mejora su reputación, incrementa la productividad de los trabajadores, mejora las relaciones entre trabajadores, reduce el nivel de quejas y la rotación del personal.

Las dimensiones de la calidad del servicio que se implementaran en la investigación. Según el autor Muñoz (2009), son los siguientes: elementos visibles, que se refieren a la aspecto de las instalaciones, al aspecto de los equipos, al de los materiales de comunicación y al aspecto del personal; la fiabilidad, es la destreza de realizar el servicio de forma minuciosa; la capacidad de respuesta, que favorece a tener una atención más eficiente al cliente; profesionalidad, que se refiere a la comprensión de la ejecución del servicio; la cortesía, que son el respeto y consideración con el trabajador de la empresa; la credibilidad, que es la veracidad; seguridad, que es la inexistencia de peligros; la accesibilidad; la comunicación y la comprensión al cliente (p. 210). En tanto, Zapata (2014) tienen la misma postura en cinco dimensiones, que los clientes emplean para formar expectativas y percepciones de calidad que son: elementos tangibles, materiales, facilidades físicas, instalaciones, equipamiento y apariencia del personal prestador del servicio; fiabilidad, habilidad para desempeñar el servicio promedio de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado; capacidad de respuesta, voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de una manera rápida y oportunamente; seguridad, comportamiento, conocimiento, cortesía, atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza durante la prestación del servicio y empatía atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora del servicio a los usuarios (p. 167).

La clasificación de los restaurantes en el Perú se realiza, mediante los diferentes tipos de medidas de regulación, que cada país lo establece, en relación a normas legislativas; con la finalidad de poder clasificarlos y categorizarlos. Es por ello que MINCETUR (2018), señala que una categoría es “determinado en base a reglamentos para distinguir sus condiciones de infraestructura, de servicios y equipos que deben contar cada restaurante. Los cuales pueden ser de 5, 4, 3, 2 o 1 Tenedor” (p. 8). Así mismo, todo restaurante debe cumplir esta normativa y legislación, la cual es expedida por MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú), por lo cual esta institución peruana, se encarga de brindar los reglamentos y la categorización correspondiente para cada restaurante. Puesto

que, esta ley fue aprobada en el 2004 por el ex presidente Alejandro Toledo, la cual fue establecida para todas las cadenas de restaurantes, en el DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR (p. 9).

Por otra parte, MINCETUR (2018), establece que todo restaurante turístico 3, 4 o 5 tenedores debe contar con los siguientes requisitos:

- Se debe contar de manera permanente con salas informativas, donde se puedan reflejar la historia, la cultura del país, entre otros aspectos.
- Se deben colocar en áreas reconocidos como Patrimonio Cultural de la Nación; las cuales deben ser exclusivamente para la venta de variedades de platos gastronómicos peruanos, en los diferentes lugares del país.
- Se deben presentar show relacionados al folklore del país, de manera que se impulse la música peruana (p. 10).

En tal sentido, es importante que se realice la categorización correspondiente de cada restaurante, para ser llamado un restaurante turístico en el Perú. Por consiguiente, MINCETUR sostiene que los restaurantes de 1 y 2 tenedores no tienen la posibilidad a ello, pero los restaurantes de 3 a 5 tenedores, si podrán realizarlo. Asimismo, los restaurantes 3 a 5 tenedores deben contar con ciertos factores como elaborar variedades de platos típicos de las diversas regiones del país, representados como un restaurante temático.

Por otro lado, se pueden diferenciar restaurantes que presentan exposiciones culturales del Perú las danzas típicas, las músicas, entre otros. Puesto que, si se cumple con todos los requisitos mencionados, podrán ser denominados restaurantes Turísticos, y así mismo, serán reconocidos y promocionados por MINCETUR.

Para la Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes (2007), define al restaurante como “el establecimiento público en donde se realiza un cambio, de valor monetario, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local” (p. 167). Por consiguiente, Fonseca (2011) afirma que un restaurante, es un establecimiento en donde se realiza la venta de alimentos y bebidas a las personas

o turistas. Puesto que los establecimientos que ofrecen productos y brindan servicios son los restaurantes, las cafeterías, los bares; en donde se venden variedades de alimentos, con la finalidad de que el consumidor elija el producto según su gusto correspondiente.

Por su parte, la autora Morfín afirma que en un restaurante realizan el cobro por platos gastronómicos y bebidas consumidos por el consumidor; y que no necesariamente se debe realizar el cobro por estos productos, sino que además se debe cobrar por el servicio que se presta; puesto que estas empresas no solamente tienen que ofrecer productos; sino, que además se brinda atención y servicio al cliente que asiste al restaurante. Por otro lado, el autor Durón (2006), señala que un restaurante es un establecimiento en donde se preparan alimentos y bebidas para el consumo de una persona; y de esta forma estos establecimientos cobran por ofrecer sus productos y servicios a las personas; y, por otra parte, existen muchas variedades de tipos de establecimientos, que prestan diferentes tipos de servicios.

Por lo que se puede afirmar, que un restaurante es un establecimiento, que brinda platos gastronómicos, a los consumidores para su consumo a un precio sujeto a ello; y que de igual forma brinda un servicio. Cabe recalcar, que es importante que la cadena de restaurante Sara Sara brinde un servicio correcto a sus clientes y productos de calidad; a precios moderados, con la intención de que el cliente se sienta satisfecho con el restaurante. Se describe que el restaurante de la cadena Sara Sara (2018), fue fundada en el año 1984 por el Señor Alcibíades Reyes y la Señora Cristina que provienen de la provincia de Ayacucho. Y que el nombre Sara Sara; proviene de un pueblo llamado Paucar de Sara Sara en la villa de Pauza - Ayacucho. Se inició en el centro comercial Bellavista, con un pequeño puesto de restaurante, los dueños de la empresa son los hijos, nueras y yernos. Por consiguiente, el restaurante Sara Sara, participó de Mistura en el año 2015, en donde obtuvo una gran acogida; puesto que, fueron muchas personas a consumir sus platos gastronómicos.

Por otro lado, el restaurante Sara Sara, viene obteniendo el éxito debido a que trabajan con eficiencia, puntualidad, gran esfuerzo y sacrificio; y la filosofía que emplean dentro de la organización son: el esfuerzo, la dedicación, el trabajo con empeño y por el cual logran grandes objetivos dentro de una organización. Y por último cuenta con una infraestructura adecuada, el local es propio, cuenta con 20 mesas, con un menaje, con televisión, con congeladoras, cocinas industriales, carrito y raspador.

Por otro lado, el restaurante Sara Sara (2018), afirma que su procedimiento de trabajo comienza cuando el cliente llega al restaurante se sienta y es atendido por un mesero, el cual toma el pedido, y lo lleva a caja donde se registra en una cartulina grande los pedidos que están divididos en varias secciones: ceviches, sopas, refrescos etc. Por consiguiente, el mesero lleva el pedido a cocina y aquí se registra otra vez en una cartulina. La cocina está dividida según el tipo de plato que se prepara, cada área toma el pedido de su pertinencia y una vez que está listo se tacha el registro de dicho pedido en la cartulina, se notifica por medio de una campana a los meseros. El cliente le pide la cuenta al mesero, este último se dirige a caja y pide la cuenta a la cajera. Esta hace un recuento de todos los pedidos de la mesa del cliente sumándolos y dictando el monto final al mesero que se encarga de hacer la boleta a mano; para que finalmente el cliente pueda realizar el pago correspondiente por el consumo de sus productos correspondientes adquiridos.

Los puestos de trabajo correspondientes del restaurante Sara Sara son los siguientes: Cajera: Se encarga del área de caja, inventarios y del flujo de efectivo. Su labor es sacar las cuentas y enviarle el monto total al mesero para que de esta forma éste pueda entregársela al cliente. Y al ser la propietaria de todo, cumple con la labor también de supervisar otras áreas como cocina y la atención al cliente. Meseros: Son 4 colaboradores, los cuales se encargan de tomar el pedido de los clientes. Su labor es llevar el pedido a caja para que la cajera de forma manual los registre y luego puedan llevar el pedido a cocina. Y también cumplen

con las labores de llevar la cuenta a los clientes, de la limpieza del local y el mantenimiento de los equipos.

Cocina: Son 4 colaboradores del área de cocina, que están divididos en la cocina según los diferentes de grupos de productos como, por ejemplo: carnes, refrescos, sopas, etc. Por lo que, uno de ellos es el chef, el otro es el encargado de lavar los platos y los otros dos apoyan en la cocina en lo que se requiera.

En la teoría de la calidad del servicio, se menciona el diagrama de Kaoru Ishikawa que favorece a que las empresas puedan tener una mejor competitividad; puesto que, las empresas obtienen una mayor competitividad, y les permite conocer sus problemas y efectos. Y sus causas están jerarquizadas para poder determinar el problema principal que se origina en la organización. Esta teoría tiene como objetivo planificar y analizar gráficamente su forma de causa-efecto del problema. Suele ser denominado espina de pescado o como lo más conocido diagrama de Ishikawa. Los pasos que se deben realizar para la elaboración de este diagrama causa-efecto son las siguientes:

Paso 1. Se debe establecer cuál es el problema de la calidad presentada en la organización, mediante el uso del diagrama de Pareto. Paso 2. Se debe escribir las características en un cuadro al lado derecho de una hoja, y posteriormente dibujar una flecha gruesa, que empieza de la parte izquierda. Paso 3. Se debe escribir los factores principales que se cree podría estar causando los problemas de acuerdo a su clasificación, y pueda incluir cualquier categoría que ayude a solucionar dicho problema presentado en la organización. Paso 4. Posteriormente se debe describir en cada rama según los niveles de causas que se considere desde el más principal hasta los menores.

A continuación, se muestra la representación del diagrama de Ishikawa

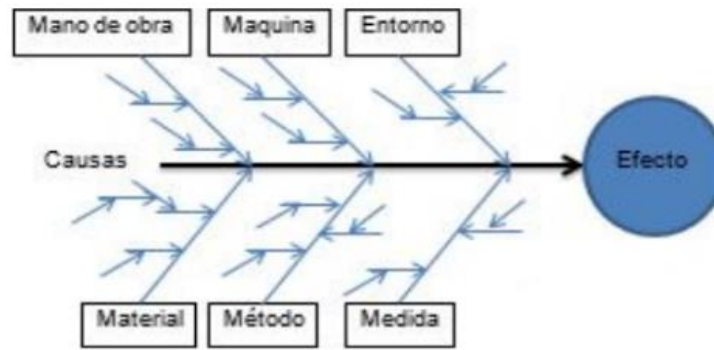


Figura 01. Diagrama de Ishikawa

Si el restaurante Sara Sara implementa este tipo de diagrama para sus conocimientos de los problemas, va a contribuir a que la empresa pueda conocer sus defectos, de cuáles son los aspectos de causa en lo que está fallando en su servicio, y que aspectos debe mejorar, para poder ofrecer un servicio de calidad a los consumidores, y pueda aumentar aún más su cartera de clientes. La teoría de la calidad total de Edwards Deming, es una estrategia que las organizaciones establecen para mejorar su calidad, la cual está compuesta por cuatro procesos para lograr la mejora continua de la empresa; en consecuencia, permitirá a la empresa a ser más eficiente, efectiva y adaptable. Los cuatro pasos, para lograr la mejora continua de una organización son las siguientes:

Paso 1. Planificar: Se debe organizar el trabajo, en donde se establezca que se va a hacer y cómo va a ser elaborado. Paso 2. Ejecutar: Se deben realizar las tareas planificadas de la empresa. Paso 3. Verificar: Se debe realizar la comprobación de los logros alcanzados. Paso 4. Actuar: Y por último se debe analizar los resultados para establecer los ajustes de la acción. A continuación, se presenta la siguiente imagen en donde se puede observar los cuatro pasos del Ciclo de Deming:



Figura 02. Ciclo de mejora continua de Edward Deming

En este sentido, el restaurante Sara Sara debe realizar un análisis acerca de su forma de trabajo, de cómo está brindando su servicio a los colaboradores, así mismo, planificar su forma de trabajo, hacer la medición de cómo se está consiguiendo los objetivos de la empresa; y, por último, el restaurante debe realizar la ejecución de actividades que contribuyan al logro de objetivos de la empresa.

El modelo de calidad de servicio. Según Colmerares y Saavedra (2007), para Grönroos (1983, 1994), afirma que la calidad de servicio resulta de la integración de la calidad total en dimensiones: calidad funcional de cómo se basa dentro del servicio, la calidad técnica, de para que se da, y la imagen corporativa; ahí se incluirán los rasgos que pueden condicionar o influir la percepción que se posee sobre un objeto, ya sea servicio o mercancía. En otras palabras, se relaciona la imagen corporativa con la calidad, esta es la razón por la cual la imagen se constituye como un elemento fundamental y básico al momento de medir la percepción acerca de la calidad del servicio. La propuesta modelo de Grönroos (1988) explica que la calidad de servicio se asocia de dos modos en paralelo, a su decir, asocia la elaboración de las actividades propias del marketing y la relaciona un mercado de consumidores con la relación de intercambio.

Por consiguiente, para Grönroos (1988) (citado en Colmerares y Saavedra (2007) señala: “que la calidad total observada por el consumidor, se origina al momento que la calidad del servicio recompensa la calidad esperada, o cuando es experimentado; puesto que, corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión a la percepción del cliente. En síntesis, el cliente está

adaptado a la empresa, en base al resultado del servicio que le brindan, pero de igual forma, de lo que ofrece a la empresa y que mejora la imagen empresarial” (p. 54)

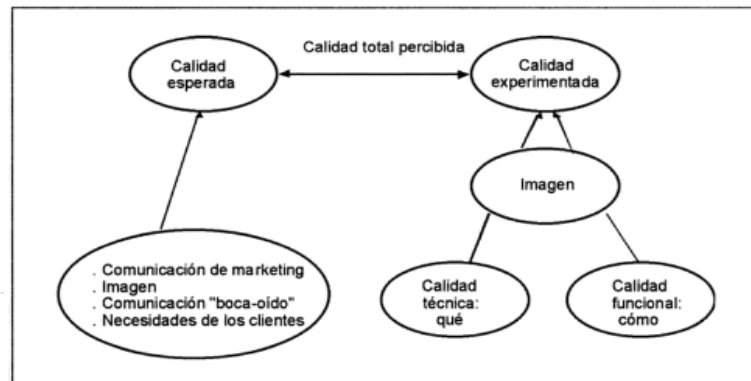


Figura 03. Modelo de Grönroos

Esta teoría data del año 1989, con la intención de sistematizar el proceso de creación, producción y fabricación del servicio. Según Colmerares y Saavedra (2007): El modelo de Servucción. Para Eiglier y Langeard (1989), “consiste en que una organización es metódica y se encuentra vinculada a todos los elementos concretos y humanos del trato entre el cliente y la empresa, para la ejecución de un tributo de prestación de servicios, las cuales cuentan con actividades comerciales y los tipos de niveles que intervienen dentro de la calidad y que han sido establecidos”. Lo resaltante es que la calidad va ir con la intención de establecer e intervenir al cuidado del proceso de producción y de servicios. Eiglier y Langeard proponen cuatro factores radicales dentro del sistema de Servucción, las cuales son: el servicio, personal de contacto, cliente y soporte físico.

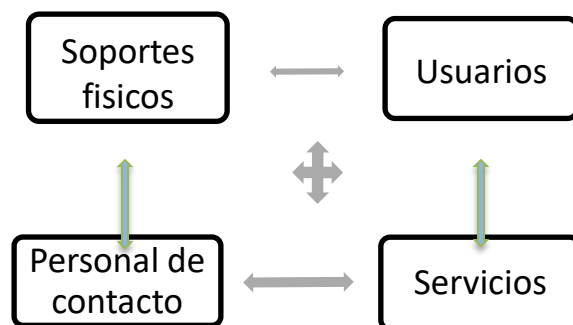


Figura 04. Modelo de Servucción

El modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry) 1985. Según Colmerares y Saavedra (2007), quienes consideran que “El modelo SERVQUAL está basado, según los autores Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991), del prototipo de desconfirmación del lenguaje de la complacencia del consumidor, la cual se basa en la percepción del cliente en la calidad del servicio que oferta la empresa, contrastando con sus expectativas que espera recibir del servicio de la empresa. Así mismo, la medición de la calidad del servicio se puede dar de forma que se realicen los cambios en las apreciaciones correspondientes de la percepción y las expectativas” (p. 59).

Palacios (2014) menciona que “SERVQUAL es la escala más conocida y utilizada en la medición de la calidad de los servicios y se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio” (p. 61). Por consiguiente, el modelo SERVQUAL, se erige como una importante técnica en investigación comercial, esta permite realizar mediciones sobre el grado de calidad en cualquier empresa de diverso tipo, a su vez permite saber el tipo de perspectivas que tienen los consumidores sobre un producto y servicio. En términos directos, el modelo brinda una propuesta donde la calidad de servicio se puede conocer en base a sus cinco dimensiones: confiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles.

Lo mismo se reafirma por Chase, Jacobs, y Aquilano (2005) explicando las cualidades y la definición propia de cada dimensión: empatía: se refiere al servicio amable e individualizado que se le brinda al consumidor; la capacidad de respuesta que se refiere al trato y a los conocimientos de los colaboradores; los tangibles, que se refieren al aspecto de las instalaciones físicas, de los equipos; la capacidad de establecer confianza; y el colaborador de la empresa, de otra forma están los factores que dañan a los sentidos de la persona, tales como la temperatura, el ruido; la confiabilidad: la capacidad de desempeñar el servicio y la seguridad: que se refiere a proteger y a atender de manera inmediata al cliente (p. 322).

Por consiguiente, el modelo SERVQUAL es una búsqueda que favorece a la empresa, la cual tomó 9 años en aproximado de investigación; en primer lugar, se

realizó una investigación cualitativa de la calidad de servicio con la finalidad de conocer los rasgos principales de la calidad de servicio, eso que más tarde se convertirían en las dimensiones del mismo. Por otro lado, los factores de la investigación que se obtuvo como segundo aporte principal, fue construir factores relacionadas a la calidad de servicio, el cual es muy utilizado en la actualidad en muchas de las organizaciones que prestan servicios, así como lo menciona Vera y Trujillo (2007), afirman que “el instrumento de medición de calidad en el servicio más citado en la literatura es el Servqual” (p. 44).

Vásquez (2015) menciona que “el uso de SERVQUAL, se ha enfocado en medir la calidad de los servicios que brindan cualquier organización, así como la percepción que tienen los clientes sobre estos” (p. 54). Por consiguiente, es de suma importancia que las organizaciones, empleen este tipo de modelo SERVQUAL, como lo han venido haciendo en otras investigaciones algunos autores, para poder conocer sobre la calidad del servicio de la organización, según la escala SERVQUAL; lo cual este instrumento está compuesto por componentes que influyen dentro de la calidad; y de esta manera el cliente podrá responder según su percepción por la empresa.

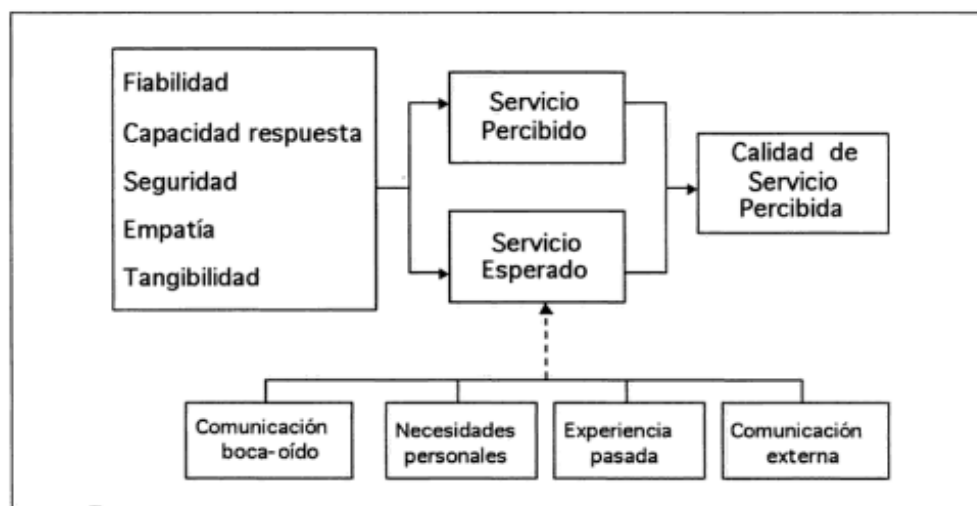


Figura 05. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry

El modelo SERVPERF. Según Cronin y Taylor (1992) establecen que el tipo de guía alterno es el modelo SERVPERF la cual infiere en medir al desempeño, los conocimientos que poseen los consumidores para conocer el servicio de una organización.

Por consiguiente, los autores principales del Modelo SERVPERF fueron Cronin y Taylor, como lo señala Ipanaque (2015):

Este tipo de modelo es creado en base a los resultados de los estudios, las cuales fueron realizadas por los autores Cronin y Taylor (1994) dentro de ocho organizaciones que prestaban servicios. El propósito fue implantar una técnica alternativa, que permita evaluar la calidad del servicio, en cuanto a la percepción del consumidor y las relaciones que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, las cuales ambas van de la mano y favorecen a que el cliente se encuentre satisfecho en base al servicio que le ofrece en la empresa (p. 29).

El modelo SERVPERF se encuentra orientado a realizar una comprobación acerca de la calidad de servicio de la empresa, en base el modelo anterior (Modelo SERVQUAL), así como lo afirma: Cronin y Taylor (1992) que “realizaron una investigación de la capacidad de medición de una escala más concisa que la delantera, y se encuentra enfocada en el desempeño, las cuales se tomaron a los ítems correspondientes al modelo Servqual. La cual fue denominada modelo Servperf” (p. 42).

Según Colmerares y Saavedra (2007) mencionan lo siguiente con respecto al resultado de la escala SERVPERF: Las mediciones en base a SERVPERF, la cual se establece en base al resultado del puntaje o calificación correspondiente de la calidad del servicio en cada uno de los aspectos que intervienen dentro de la organización, las cuales posteriormente serán representadas por diferentes gráficas y a grupos diferentes que de donde forma parte los consumidores según su segmento demográfico correspondiente. Por consiguiente, esta técnica utiliza los veintidós puntos reconocidos por el método SERVPERF, facilitando el método de

conocer el tipo de calidad de servicio que brinda la organización. Así mismo, este tipo de modelo SERVPERF, conduce a poder conocer las implicaciones teóricas de las actitudes y satisfacción de la experiencia del consumidor, en relación a sus servicios brindados dentro de la empresa; la cual vienen siendo aplicadas por las organizaciones con el objetivo de conocer la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio y poder saber que tan satisfecho se encuentra el consumidor en cuanto al servicio que la empresa lo brinda. En tanto Oliva y Palacios (2017) argumentan que “el SERVPERF es el rendimiento que mejor explica las percepciones de los clientes de la calidad de servicio” (p. 201). Por consiguiente, el modelo SERVPERF explica más la variación en la calidad del servicio que SERVQUAL. Además, tenía un excelente ajuste en los cuatro sectores y contiene solo la mitad del número de elementos que deben medirse.

El modelo teórico des confirmatorio de la expectativa da a conocer en el ámbito de la investigación con el nombre de teoría de la confirmación de la expectativa. Fue durante la década de los ochenta que se da inicio a esta teoría, en un argumento, el cual permita poder transformarse en una sociedad consumista o de masas. Su fundador, y principal exponente, es el investigador Richard Oliver el cual detalla Miquel y Moliner (2008) diciendo lo siguiente: “se partió del supuesto de que la satisfacción era el resultado de una comparación, realizada por el sujeto, entre sus expectativas y el rendimiento percibido” (p. 39). La teoría tuvo como objeto poder encontrar en la comparación de un post de compra de un producto o servicio, en cuanto a las expectativas del consumidor, y se puede saber si el producto o servicio superó las expectativas del consumidor.

Por otra parte, de la teoría de Oliver (1980) fue que, citado por Miquel y Moliner (2008) “recogió esta tradición, difundiendo una nueva forma de cómo poder entender la satisfacción que durante la década de los ochenta fue utilizada y ampliada por otros autores” (p. 41). Por consiguiente, percibir la satisfacción como la comportamiento después de adquirir un producto o de algún tipo de servicio se volvió clave para entender la conducta económica de los consumidores, así como

lo señala el autor Oliver (1980, citado por Miquel y Moliner, 2008) menciona que “la cordura de las respuestas halladas, acerca del servicio y/o producto que oferte la empresa para mejorar la satisfacción del consumidor; ya que es favorece a que se pueda conocer cuáles son las perspectivas del cliente” (p. 40). Este modelo sirvió para futuras investigaciones en los ámbitos del consumo, el interés, la satisfacción, etc.

El modelo teórico de Ecuaciones Estructurales. Para los autores Benítez, Romero y Solís (2018), afirman que la satisfacción del cliente en un restaurante, está basada en la fidelización, la satisfacción general, la satisfacción por el servicio gastronómico y la satisfacción por los servicios complementarios. Por consiguiente, en la calidad, el precio del producto o servicio, puesto que, todo ello influye en la percepción del cliente; y de acuerdo a sus deseos de los consumidores, sus expectativas están basadas en las expectativas del cliente; puesto que, de acuerdo a sus necesidades del consumidor va a comprar la cantidad suficiente del producto para satisfacer sus necesidades.

El SEM por sus siglas en inglés, se refieren a los análisis, que se realizan entre variables, para la medición de sus efectos. Así mismo, se pueda conocer la satisfacción de los clientes de forma normal en cuanto a su percepción por la empresa. Por consiguiente, va a permitir conocer los aspectos más importantes de los consumidores, para las cuales se pueden implementar métodos que aporten a mejorar la competitividad de la empresa.

Los modelos de las ecuaciones estructurales según los autores, pueden dividirse en dos modelos: el submodelo de medidas y el sub modelo de relaciones. El modelo SEM permite los trabajos con diferentes tipos de variables. La identificación del modelo: se refiere a que el planteamiento teórico se puede medir, los parámetros del modelo se pueden estimar a través de la covarianza y la varianza. De igual forma, para estimar los modelos se emplean programas como el LISREL y AMOS, lo que ofrecen diferentes tipos de métodos estadísticos; y así

mismo se pueden utilizar las técnicas de máxima verosimilitud. La evaluación de los modelos determina si es correcto y se aproxima al comportamiento poblacional. La utilidad del modelo está asociada a su capacidad de explicar la realidad. Un modelo SEM está ajustado perfectamente de acuerdo a la matriz de sus varianzas y covarianzas estimada se corresponde con la matriz observada. El grado del modelo establece las matrices de las covarianzas y varianzas, de acuerdo a los datos obtenidos; en donde se compara el modelo creado con un modelo base, donde éste último posee el ajuste asociado al peor modelo posible; y los datos de convenio del factor de parsimonia, que evalúan la parsimonia de la técnica de la investigación.

En tanto Campos, Gómez y Sabucedo (2009) afirman que el modelamiento de ecuaciones estructurales se establece por dos modelos: el estructural, que permite establecer el grado de relaciones entre ambas variables que pueden ser latentes u observadas, como los análisis de trayectorias y análisis de regresión; por su parte el modelo de medición, especifica que las variables observadas definen su postura y reflejan el grado en el que se evalúa a las variables latentes en términos de confiabilidad y validez.

Según los autores Benítez, Romero y Solís (2018), sostienen que los pasos para construir un Modelo de Ecuaciones Estructurales son: la especificación, la identificación, la estimación y la evaluación del ajuste. La especificación, hace referencia a la definición de las variables y el establecer las relaciones; la identificación, se refiere a los grados de libertad, el realizar un test de Esfericidad de Bartlett, el supuesto de normalidad y la fiabilidad de escala; la estimación, se refiere a la máxima verosimilitud, mínimos cuadrados, distribución libre asintótica y los mínimos no cuadrados; y la evaluación de ajuste, son el ajuste global, el cual hace referencia a las respuestas halladas de los resultados del estudio.

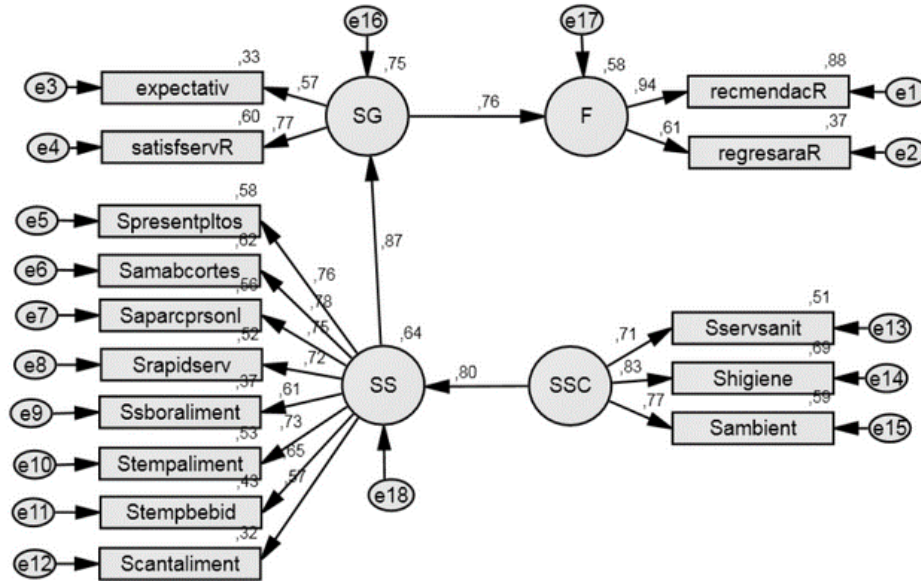


Figura 06. Modelo de Ecuaciones Estructurales
 Fuente: Elaborado por Benítez, Romero y Solís (2018)

Las dimensiones de la satisfacción del cliente, en base a los autores Benítez, Romero y Solís (2018), en su investigación señalan que son: la fidelización, la satisfacción general, la satisfacción por el servicio gastronómico y la satisfacción por los servicios complementarios.

Las dimensiones de satisfacción por el servicio gastronómico que se utilizarán en esta investigación. Según los autores Benítez, Romero y Solís (2018), establecen que la satisfacción por el servicio gastronómico se refiere al reflejo de la satisfacción del cliente en cuanto al servicio gastronómico que la empresa le ofrezca en su atención. Por lo tanto, es importante que los consumidores de una empresa se sientan agradables durante la atención gastronómica que realiza el restaurante, para que, de esta forma, el cliente pueda consumir más de estos platos o productos que oferte el restaurante y éste conozca de la calidad del servicio del restaurante; y así mismo se puede sentir cómodo con el trato de los trabajadores, así mismo la satisfacción por el sabor de la comida y bebidas mantengan una sazón agradable en sus diversos platos, satisfacción por la temperatura, que los platos de comida deben estar calientes al momento de que se sirve al cliente, la satisfacción por la

cantidad de alimentos, relacionado al volumen y cantidad de comida que se sirve en cada plato, debe ser el estándar, ni muy poco ni mucha comida en un plato, satisfacción por la temperatura de la bebida que los alimentos líquidos, té, anís, cocteles, cervezas deben ser servidos según su presentación o función de aperitivos, si son calientes, tipo frozen o bien heladas, ya que si no son servidas en la temperatura correcta no será de mucho gusto para el cliente.

Benítez, Romero y Solís (2018) satisfacción por los servicios complementarios se enfoca en la satisfacción por el ambiente, que el restaurante sea acogedor bien decorado según la especialidad o temática, satisfacción por la higiene, que el restaurante presenta aspectos de limpieza constantes en sus diversas áreas, en el comedor, cocina, paredes, satisfacción por los servicios sanitarios, que sea ordenado, limpio, que mantenga papel y jabón de mano, el confort se enfatiza en el bienestar y comodidad de las sillas, mesas del restaurante y la accesibilidad enfocado al fácil ingreso al restaurante y el desplazamiento interno de los clientes para acceder a las diversa áreas del local, por lo tanto, los servicios complementarios son aquellos que ayudan de forma indirecta para aumentar la comodidad y satisfacción del servicio en el restaurante.

Los autores Benítez, Romero y Solís (2018), afirman que la satisfacción general es la contrastación de la expectativa y la percepción del servicio recibido, lo cual está conformado por la satisfacción general enfocado a la percepción del servicio antes de haber consumido, las expectativas relacionado al valor del servicio cuando ha finalizado, la presentación asociado a la atracción visual de los platos y bebidas al momento se servir al cliente, la rapidez que menciona al tiempo en que se demora en atender al cliente desde su llegada, la amabilidad, asociado a la cortesía y vocación de servicio que ofrecen el personal de atención y la apariencia personal enfocado a la limpieza, uniformes e higiene personal de las personas que prestan trato directo con el cliente.

Según los autores Benítez, Romero y Solís (2018), afirman que la fidelización se refiere a la fidelidad de los clientes con la empresa y las intenciones que tiene hacia la empresa. Así mismo, el autor Álvarez (2005), define a la fidelización “como la forma de llegar al cliente y fidelizarlo, la cual se refiere en atraer al consumidor y se cree relaciones más íntimas con el cliente a un plazo largo” (p. 45). Por consiguiente, la autora Bastos (2006), establece que la “fidelización es establecer una relación más estrecha con los clientes fieles, que adquieren para su consumo propio un producto, de forma que, con los datos adquiridos se puede realizar algún tipo de inversión para la compra del producto” (p. 14). Cabe mencionar que los autores destacan la valoración de la fidelización que a los consumidores se les otorga; para obtener un gran beneficio para la empresa, y así los clientes puedan consumir sus productos. Como es en el caso del restaurante, si se brinda un servicio de calidad, los clientes se encontrarán satisfechos con la atención; así mismo, si el restaurante ofrece sus productos o platos en buen estado, el cliente se va a sentir satisfecho con los productos que oferte la empresa, va a reconocer a la empresa por su calidad de servicio en cada uno de los componentes que intervienen en ello; así mismo, se va a mostrar fidelizado con el restaurante, y sólo preferirá degustar siempre de los productos de la empresa, y gozar del servicio que le brinde los trabajadores del restaurante, haciendo que él como cliente se sienta muy satisfecho.

Así mismo el retorno o regreso del cliente, se enfoca aquellos clientes que les agrado el servicio y comida, que están dispuestos a retornar o regresar a consumir al restaurante. Recomendar, asociado al marketing de boca en boca que utilizan los clientes que fueron sorprendidos por el buen servicio. Atracción al consumidor, es cuando el cliente siente interés por la variedad y calidad de los servicios y platos de comida ofrecidos por el restaurante y pide sugerencias a los clientes para poder mejorar, crear e innovar en su oferta gastronómica, ya sea en la comida y bebida.

Por consiguiente, la autora Bastos (2006), establece que la fidelización dentro de la organización, es fundamental; puesto que, al fidelizar al cliente, la organización se encontrara en supervivencia dentro del mercado, ya que, la mayor

parte del aumento de la cartera de clientes en una empresa se encuentra basado en base a la fidelización con los clientes. De igual manera, la fidelización facilita a una mayor permanencia de la organización dentro del mercado, a constituir una mejor inversión, a cultivar e incentivar en el cliente a adquirir dichos productos y/o servicios; puesto que, tienen conocimiento de a quienes van a enfocarse; y finalmente, fidelizar al cliente beneficia a que las empresas puedan realzar su grado de atención en comparación a otras empresas similares que son sus competencias dentro del mercado (p. 14). Por otra parte, la autora Bastos (2006), conceptualiza que existen elementos, las cuales intervienen a poder fidelizar al consumidor, las cuales son las siguientes a mencionar: la correcta atención, el atributo del producto, como su calidad u otra característica, y el factor que mayor parte tiene en los clientes es el servicio de calidad; que la organización les pueda brindar un buen trato, la buena atención, la empatía, entre otros factores; puesto que estos son factores que intervienen dentro de la calidad del servicio (p. 15).

Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante principal; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante “Sara Sara”?, como secundarios son; a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio gastronómico en la cadena de restaurante “Sara Sara”?, b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción por los servicios complementarios en la cadena de restaurante “Sara Sara”?, c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción general en la cadena de restaurante “Sara Sara”? y d) ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la cadena de restaurante “Sara Sara”?.

En la justificación de la investigación señala que existe una razón detrás del consumo; por ello, es importante saber y predecir acerca del comportamiento que opta cada cliente, en relación a ello poder establecer el tipo de servicio que debe ofertar la empresa; con la finalidad de realizar diferenciación entre dos aspectos fundamentales las cuales son de la empresa y el cliente; así mismo superar sus expectativas y lograr el crecimiento de la empresa.

Por consiguiente, en base a lo indicado anteriormente, se puede determinar que para poder conocer cuál es el nivel de satisfacción en los restaurantes de pescados y mariscos ubicados en San Miguel, Tomas valle (Callao) y Faucett (Callao), de la cadena de restaurantes Sara Sara, y poder favorecer a la mejora de la organización, se debe tener en cuenta algunos factores, las cuales serán de mucho aporte para los conocimientos del investigador, los empresarios y sus colaboradores. Por otro lado, desde otro modo, se pretende que, con las investigaciones se pueda determinar en lo que respecta al grado de conocer si el consumidor está satisfecho con los servicios.

Contar con un servicio adecuado dentro de la organización es un tema que va de la mano con el grado o nivel de satisfacción armonioso por un producto o un servicio en el consumidor. Es por esta razón, que la presente investigación favorece que también se mejore este otro aspecto de la moneda, el de la atención al cliente, aspectos como el de la fidelidad, confianza, servicios complementarios, seguridad, elementos tangibles, etc., pueden tomar un rumbo de mejora para el desarrollo de mejores servicios en esta amplia rama como lo es el negocio de la comida marina.

Por último, el investigador y profesional tiene la obligación de poder aportar sus conocimientos; el cual beneficie a la comprensión de la realidad; puesto que, es preciso o si es necesario, cambiar la realidad de estudio; con el propósito de poder contribuir a la mejora de la empresa. Siendo este un factor importante, tanto ético como profesional. De igual forma, la investigación está comprendida por una filosofía comprometida, la cual favorece a mejorar el sistema y a obtener un mejor desarrollo para la sociedad en la que vivimos. Las empresas podrán obtener un mejor sistema, el cual beneficiará al consumidor y a las empresas que prestan servicios de restauración, por ende, se plantea el objetivo principal de; Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante “Sara Sara”, y se plantea los objetivos específicos los cuales son; a) Determinar el nivel de satisfacción por el servicio gastronómico en la cadena de restaurante “Sara Sara”, b) Determinar el nivel de satisfacción por los servicios complementarios en la

cadena de restaurante “Sara Sara”, c) Determinar el nivel de satisfacción general del cliente en la cadena de restaurante “Sara Sara”, y d) Determinar el nivel de fidelización del cliente en la cadena de restaurante “Sara Sara”.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue orientado al enfoque descriptivo, según Arias (2006) menciona que el método descriptivo “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

La presente investigación fue de tipo aplicada. El autor Carrasco (2005) conceptualiza que “el tipo de estudio aplicado, está enfocada a ocasionar nuevos conocimientos en el investigador, y que le puedan permitir conocer a fondo las teorías sociales, la cual no está enfocada a un procedimiento de forma rápida de un hecho específico del estudio” (p. 49), por lo que solo se ejecutará la elección de la teoría de la investigación, con la finalidad de poder adaptarla a la realidad de la investigación y poder aplicarla posteriormente.

El presente estudio tuvo el diseño no experimental. En este sentido, el autor Gómez (2006), conceptualiza que el diseño no experimental “se subdivide en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales, la cual se realiza sin ninguna manipulación en las variables” (p. 80). Por lo tanto, el diseño de la investigación fue; no experimental de corte transversal.

3.2. Variable y Operacionalización

La variable que presenta la investigación es: Satisfacción del cliente

3.3. Población, muestra y muestreo

Es el conjunto de elementos, el cual hace referencia a la población del presente estudio, sobre ella se elabora determinados análisis para dar cuenta de lo que se pretende explicar, el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Sara Sara del distrito de Lima, Perú. El Restaurante Sara Sara (2018), afirmó mediante los resultados de su área de logística que el total de visitas de los clientes durante los tres meses de octubre, septiembre y agosto, se obtuvo un total de 49090 clientes, y de este total se realizó la división entre los tres locales de los distritos de San Miguel, Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao), el cual se obtuvo como resultado el promedio de 16363 clientes asistentes a un local. En ese sentido, se puede determinar que la población constituye el conjunto global de todas las unidades que concuerden con una serie de características evaluadas por el investigador. A decir de Vara (2010) la población “es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, situaciones, etc.) a investigar” (p. 210). De la misma forma, para Jany (2005) la población se refiere al conjunto de individuos u objetos, plausibles de información; y después, poder describir las mismas especificaciones y recoger las mismas afirmaciones. En base a ello, la población para la investigación será el conjunto de clientes del restaurante Sara Sara se puede confirmar que el total es de 16363 personas. En la siguiente (Tabla 02) se aprecia el análisis del promedio mensual de clientes que ingresaron durante los meses de octubre, septiembre y agosto en el restaurante en mención. Por lo cual, dicho promedio constituye la población.

Tabla 01.

Promedio de ingresos de clientes mensuales de los restaurantes de la cadena Sara Sara, 2018

Mes	San miguel	Tomas valle (Callao)	Faucett (Callao)	Total de clientes por mes
Agosto	5500	5400	5200	16100
Setiembre	5570	5520	5350	16440
Octubre	5600	5550	5400	16550
			Total	49090

	Total, de clientes	16363
--	--------------------	-------

Fuente: Restaurantes de la cadena Sara Sara (2018)

Los consumidores que asistieron en los restaurantes de la cadena Sara Sara son varios tipos de clientes, de las cuales el mayor porcentaje que acudieron son amigos, siendo este el 50% los que asistieron mensualmente, el 30% familias y el 20% de los clientes son parejas.

Tabla 02.
Asistencia de tipos de clientes

Clientes	Porcentaje de clientes	Clientes	San miguel	Tomas valle (callao)	Faucett (callao)
AMIGOS	50%	187	62	62	62
FAMILIAS	30%	113	38	38	38
PAREJAS	20%	75	25	25	25
TOTAL	100%	375	125	125	125

Fuente: Restaurante Sara Sara (2018).

Del total de clientes determinados en la muestra, que son 375 donde; en los locales de San Miguel, Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao); se encuestaran en cada local 62 clientes que consumieron con sus amistades, 38 clientes que consumieron con sus familias y 25 clientes que consumieron en pareja, obteniendo así la totalidad de 375 clientes como muestra representativa para la investigación. La muestra la constituyó un segmento representativo de la población. En la medida que, según Vara (2010), la muestra forma parte de la población y posee una probabilidad determinada. De ahí, que la muestra para la investigación fue calculada a través la formula no probabilística; por lo que la muestra fue conformada por 375 clientes; la cual se obtuvo mediante la fórmula de población finita.

Por ello, el número de clientes con el que se decide trabajar en la investigación responde a la cantidad de 375 clientes que consumen en el restaurante Sara Sara. En el muestreo se puede apreciar dos tipos el muestreo probabilístico y el no probabilístico, para la investigación se usó el muestreo probabilístico, que en palabras

de Vara (2010) menciona que el muestreo probabilístico es cuando toda la población tiene las mismas posibilidades de ser parte de la muestra. Por lo tanto, el muestreo probabilístico aleatorio simple fue aplicado en el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La investigación utilizó la técnica de la encuesta, a fin de recoger los datos o información necesaria, la cual se realizó a los clientes de la cadena de restaurante Sara Sara, para conocer el nivel de satisfacción. En este sentido, el autor Malhotra (2004), afirma que las encuestas son entrevistas que se realiza a un grupo de personas, a través de la implementación de un cuestionario prediseñado, por el cual este método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se les brinda a las personas a encuestar, con la finalidad de obtener la información deseada.

El instrumento a utilizar fue el cuestionario, a través del cual se hace uso de la técnica descrita en líneas anteriores. El total de la muestra del estudio fue 375 personas, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes por el restaurante Sara Sara. El autor Gómez (2006), conceptualiza que el “cuestionario se refiere al conjunto de preguntas respecto a uno o más variables para medir la satisfacción del consumidor. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p. 125). En cuanto a la validez para el estudio, se realizó bajo el criterio de tres expertos críticos en la investigación, la cual determinó si el instrumento que se empleó fue aceptable, para poder ser encuetado a los clientes del restaurante Sara Sara. El autor Seisdedos (2004), conceptualiza que “la validez es el grado en que el instrumento mide lo que dice medir, en el caso de un test aptitudinal o un test de conocimientos esa apreciación puede ser fácil si se determina con claridad un criterio objetivo” (p. 19).

Para la confiabilidad del estudio se realizó con el programa estadístico SPSS 25, en el cual el coeficiente del Alfa de Cronbach va a medir el nivel de la confiabilidad, siendo este menor a 0.9 lo cual demuestra que la medida es aceptable. El autor Malhotra (2004), afirma que la “confiabilidad se refiere a que el grado de una escala

produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas” (p. 267). Por su parte Akeem (2016), afirman que “la confiabilidad de un instrumento es el grado de congruencia con que un instrumento mide el atributo para el que está diseñado. A menor variación de las mediciones repetidas de un instrumento, mayor la confiabilidad” (p. 198). En base a los datos obtenidos con el programa estadístico SPSS 25, el cual fue empleado para determinar la confiabilidad del instrumento de la presente investigación; y para ello, se realizó una prueba piloto, la cual fue aplicada a 375 personas; en donde se obtuvo como resultado en el coeficiente de Alfa de Cronbach 0, 915, que está en un nivel aceptable. Y de esta forma, se puede afirmar que el cuestionario es aceptable, y que se aplicó a todos los clientes de la empresa.

3.5. Procedimiento

En relación al procedimiento, la recolección de datos se realizó las encuestas de 375 comensales conformados por los tres locales, local de San Miguel se recolectó 125 encuestas de los cuales 62 fueron encuestados a comensales que venían con sus amigos, 38 fueron encuestados a comensales que venían con sus familias y 25 fueron encuestados a comensales que venían con sus parejas. En el segundo local de Tomas Valle se encuestó a 125 comensales conformados de la misma forma del primer local. En el tercer local de Faucett se encuestó de la misma cantidad, donde las encuestas fueron personalizadas. Luego las encuestas fueron transcritas o tabuladas en el Excel para los análisis estadísticos con el programa SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos respectivo de la investigación se empleó el programa estadístico SPSS 25, con la finalidad de poder conocer los resultados de las tablas y figuras con sus porcentajes correspondientes bajo la escala de Likert como son (Totalmente insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Indiferente (3) Satisfecho (4) Totalmente Satisfecho (5)), de la variable de estudio, de las cuatro dimensiones y de los indicadores; con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes en la cadena de restaurantes Sara Sara.

3.7. Aspectos éticos

La investigación estuvo enfocada a los aspectos éticos como son: la confidencialidad; puesto que, a la hora de tomar la encuesta a los clientes del restaurante Sara Sara, se realizó con el debido respeto y acuerdo mutuo entre el investigador y el encuestado; por consiguiente, sus respuestas no fueron reveladas, sino que son mantenidos en confidencia; ya que ayudó a conocer si se encuentran satisfechos con el servicio que les brindó el restaurante Sara Sara; por otra parte la investigación guardó el carácter de respeto y ética por los autores que se han nombrado en el estudio; ya que, se respetó las respectivas referencias correspondiente; y por último la investigación mantuvo un aspecto colectivo; puesto que, la toma de encuesta que se realizaron, se trabajó de manera colectiva, en donde participaran tanto el investigador como el encuestado, con la finalidad de que mediante los resultados se obtuvo nuevos conocimientos que beneficien a la sociedad.

IV. RESULTADOS

4. 1 Datos generales de la muestra

Género

Del total de los clientes encuestados de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara, el 50% son del género femenino y en tanto el 50% son del género masculino ambos clientes son estudiantes y trabajadores de la zona de Lima Norte.

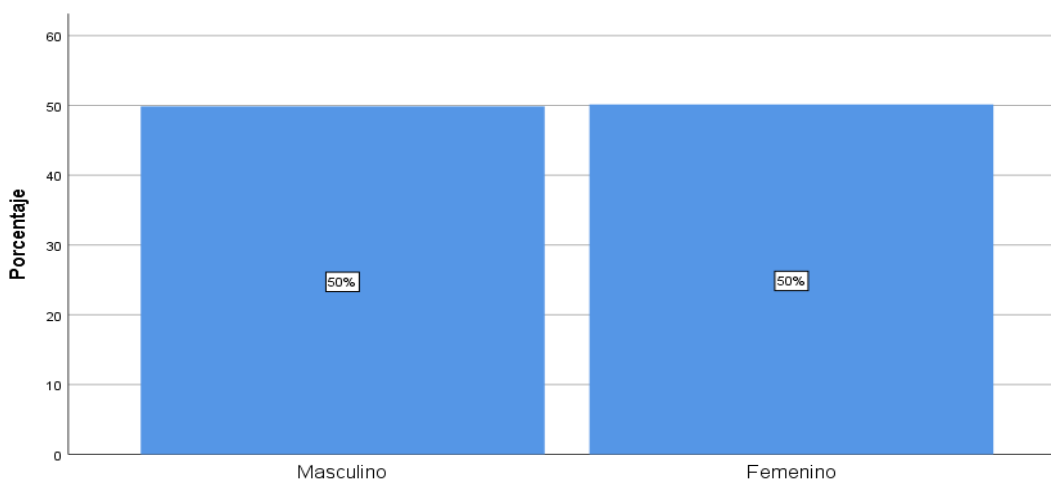


Figura 07. Representación porcentual del género de clientes encuestados.

Edad

Del total de los clientes encuestados entre familia, amigos y parejas de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara, el 50.9% tiene la edad de 17 a 30 años, mientras que el 31.67% están entre la edad de los 31 a 45 años y con un 11.2% tiene la edad entre 46 a 65 años.

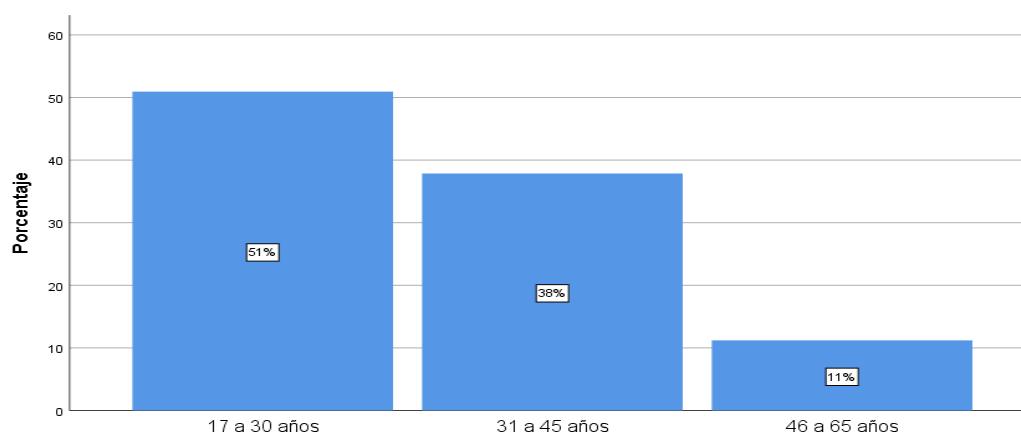


Figura 08. Representación porcentual de la edad de clientes encuestados.

Residencia

En los tres restaurantes de la cadena Sara Sara, el 18% de los clientes residen en el distrito de San Miguel, mientras el 11% de los clientes residen en el distrito del Callao, en tanto el 6.93% de los clientes residen en el distrito de Jesús María y por último el 38% se encuentran en otros distritos. Siendo Lima norte con mayor afluencia en los tres locales de la cadena Sara Sara.

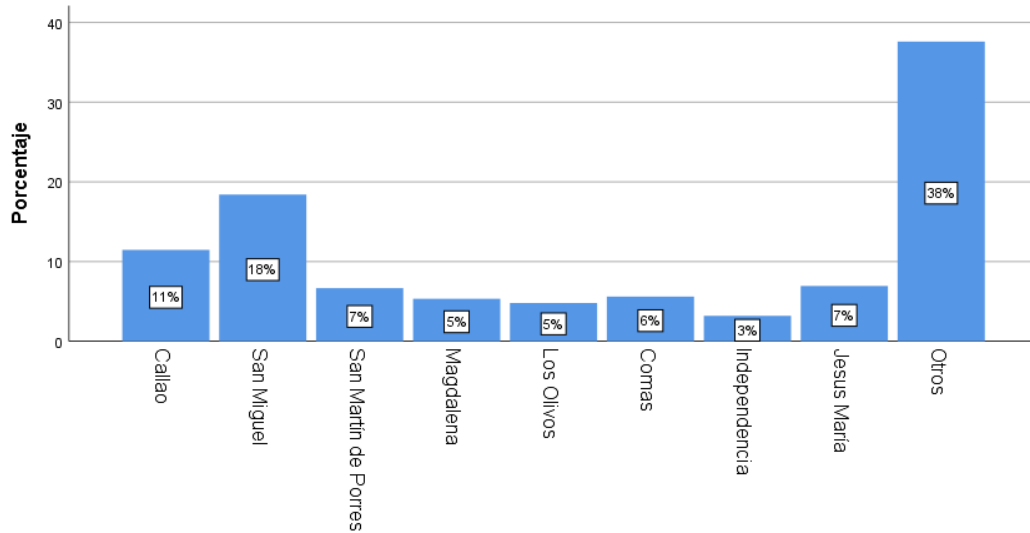


Figura 09. Representación porcentual de la residencia de los clientes encuestados.

Estado Civil

Del 100% de los clientes del restaurante de San Miguel, Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao), el 49% acuden con mayor frecuencia son solteros entre estudiantes y trabajadores, mientras que el 46% son casados, en tanto el 3% son divorciados y por último con 1% son los viudos. Siendo los clientes más frecuentes, familias, estudiantes, amigos y parejas.

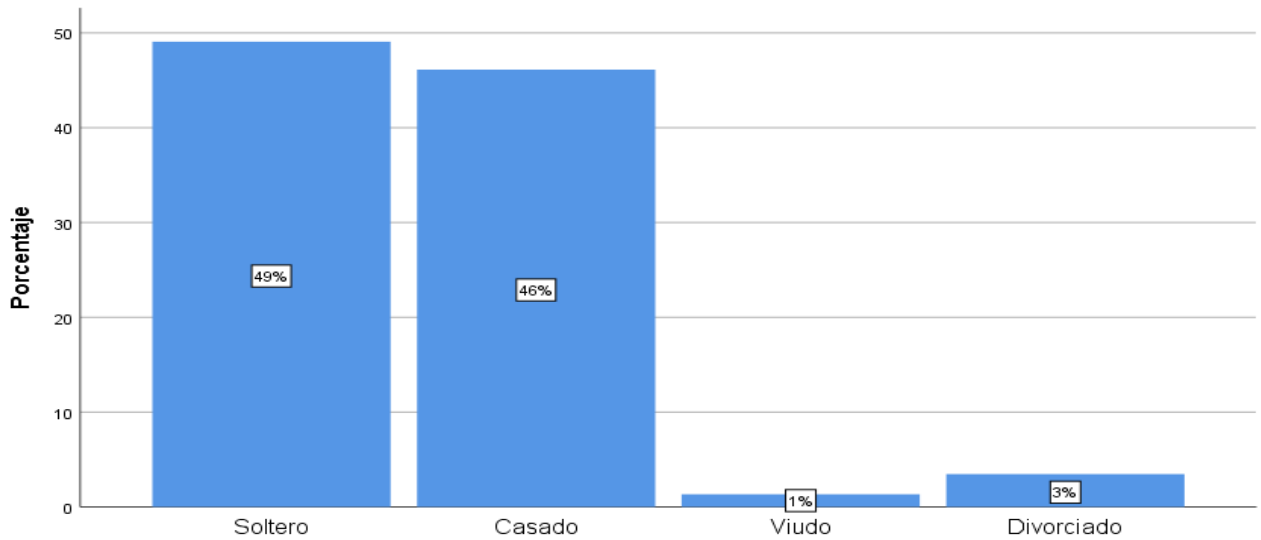


Figura 10. Representación porcentual del estado civil de los clientes encuestados.

Formación Académica

Del 100% de los clientes que concurren el restaurante de San Miguel, Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao), el 57% cuenta con una educación superior, en tanto el 28% de los clientes cuentan educación técnica y por último el 15% cuenta con educación secundaria.

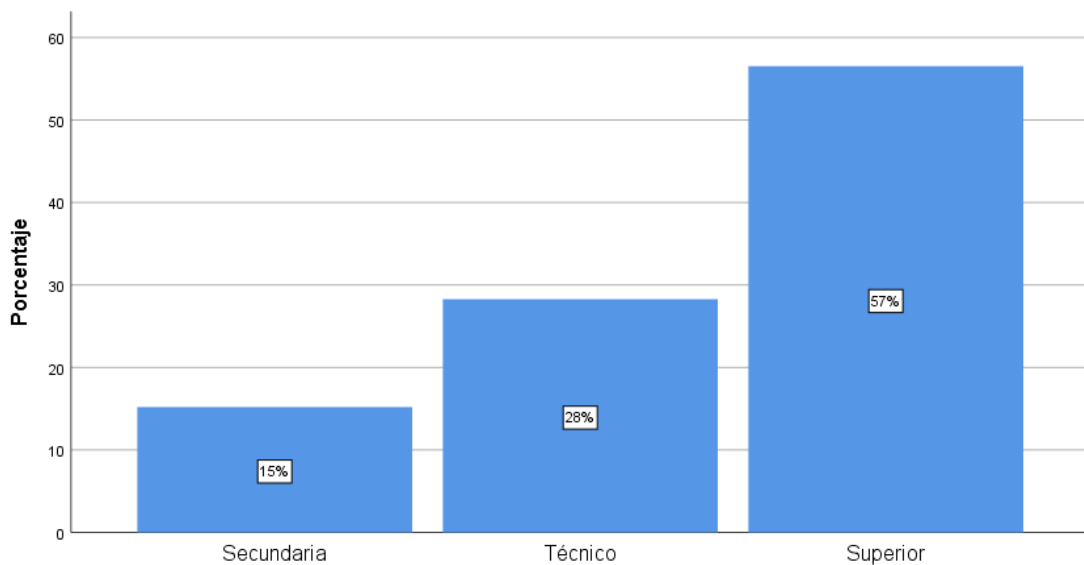


Figura 11. Representación porcentual de la formación académica de los clientes encuestados.

4. 2 Resultados de dimensiones y variable

Del total de los clientes, el 84% está satisfecho y total satisfecho, porque el restaurante logro satisfacer todas las necesidades en todo el proceso de su estadía, en tanto con un 6% se muestran indiferentes porque a veces los restaurantes satisfacen sus necesidades y por último con un 9.6% alegan estar totalmente insatisfecho, porque las expectativas que tenían de los locales no cumplieron con las necesidades. Por consiguiente, el manejo de la satisfacción general tiene que mejorar para que la percepción de los clientes que están indiferentes y totalmente insatisfechos pueda lograr su satisfacción por cualquier restaurante de la cadena de Sara Sara.

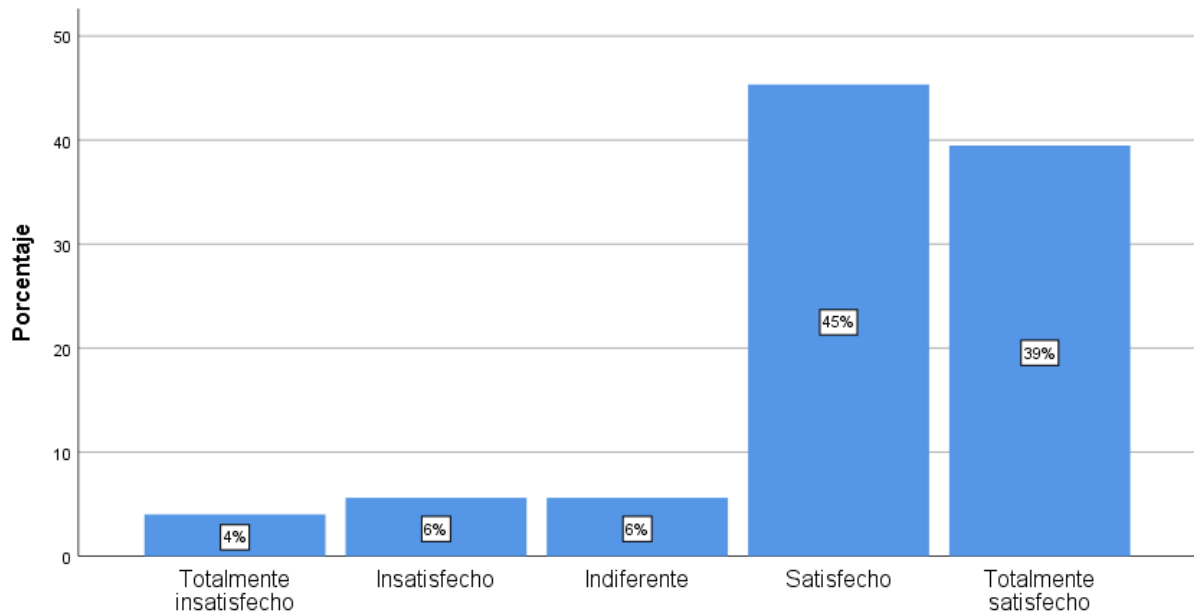


Figura 12. Representación porcentual de la satisfacción general de los clientes encuestados.

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 87% están en total satisfecho y satisfecho con cada elemento que hacen referencia al servicio que brinda el restaurante, en segundo lugar, con 85% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 81% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). En tanto, el restaurante de Tomas Valle (Callao) cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett

(Callao) cuenta con 11% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

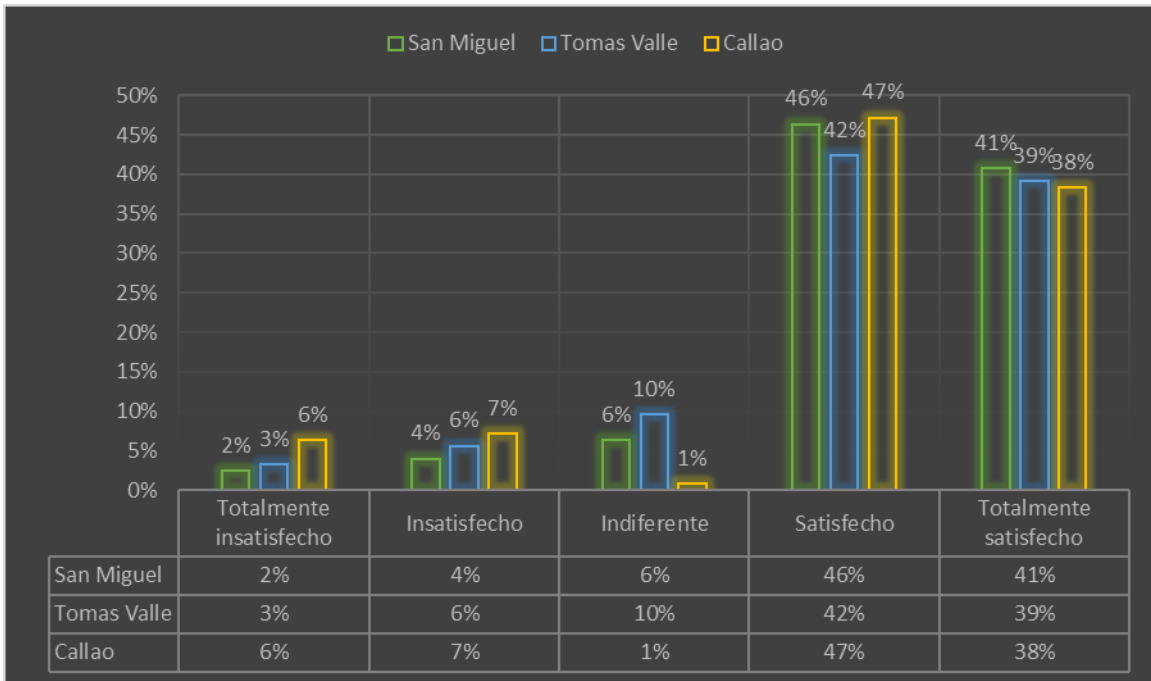


Figura 13. Representación gráfica, comparación del nivel de satisfacción los tres restaurantes de Sara Sara.

Nivel de satisfacción del servicio gastronómico

El 100% de los clientes del restaurante de la cadena Sara Sara, en su mayoría con un 63% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con el sabor y la temperatura de los platos que ofrece el restaurante, mientras que el 25% se siente indiferente con la temperatura que sirven las bebidas y con un 11% los clientes se sienten total insatisfecho e insatisfecho con la cantidad de porción que sirve el restaurante.

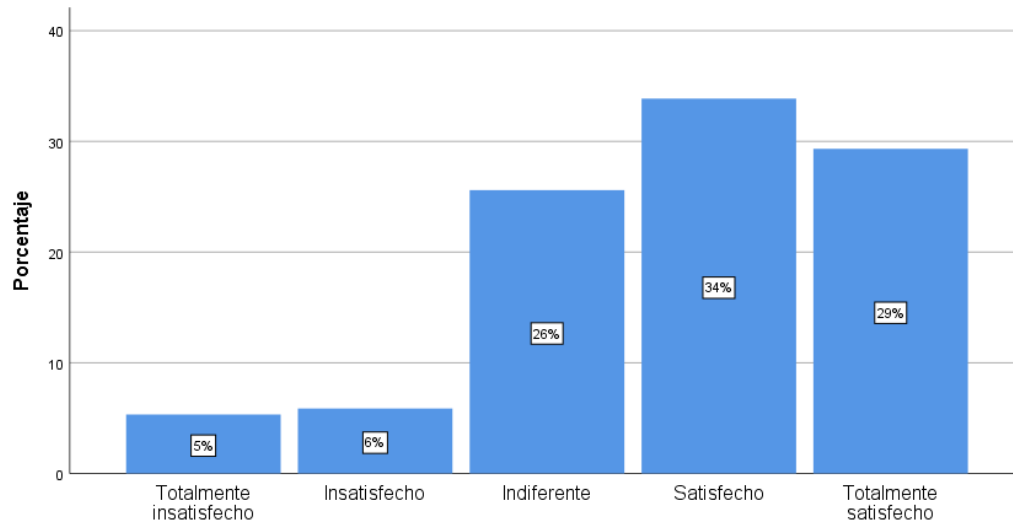


Figura 14. Representación porcentual de la satisfacción por el servicio gastronómico de los clientes encuestados.

Los clientes del restaurante de Faucett (Callao), con 66% están en total satisfecho y satisfecho porque los platos marinos, tienen buen sabor, se sirven buenas porciones, la temperatura es adecuada y ofrece variedad de comidas marinas, en segundo lugar, con 63% se encuentra el restaurante de San Miguel y por último con 61% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). En tanto, el restaurante de Tomas Valle (Callao) cuenta con 30% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 16% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

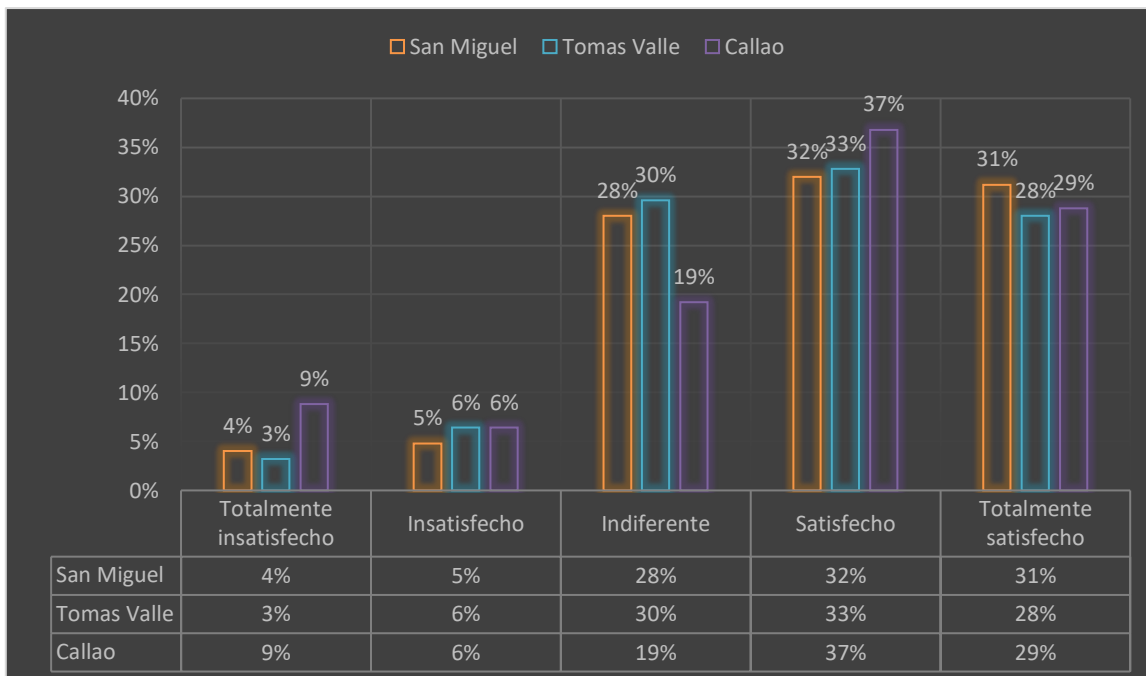


Figura 15. Representación gráfica de la comparación de la satisfacción por el servicio gastronómico de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Satisfacción por los Servicios Complementarios

El 100% de los clientes de los tres restaurantes de la cadenas Sara Sara, en su mayoría con un 85% están total satisfechos y satisfechos porque los restaurantes cuentan con un ambiente agradable y acogedor, cuenta con inmobiliarias cómodas y la ubicación es de fácil acceso, mientras que el 8% de los clientes esta indiferente con la limpieza que mantiene en los servicios higiénicos, en tanto con un 7% los clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con la decoración e iluminación que tiene los restaurantes.

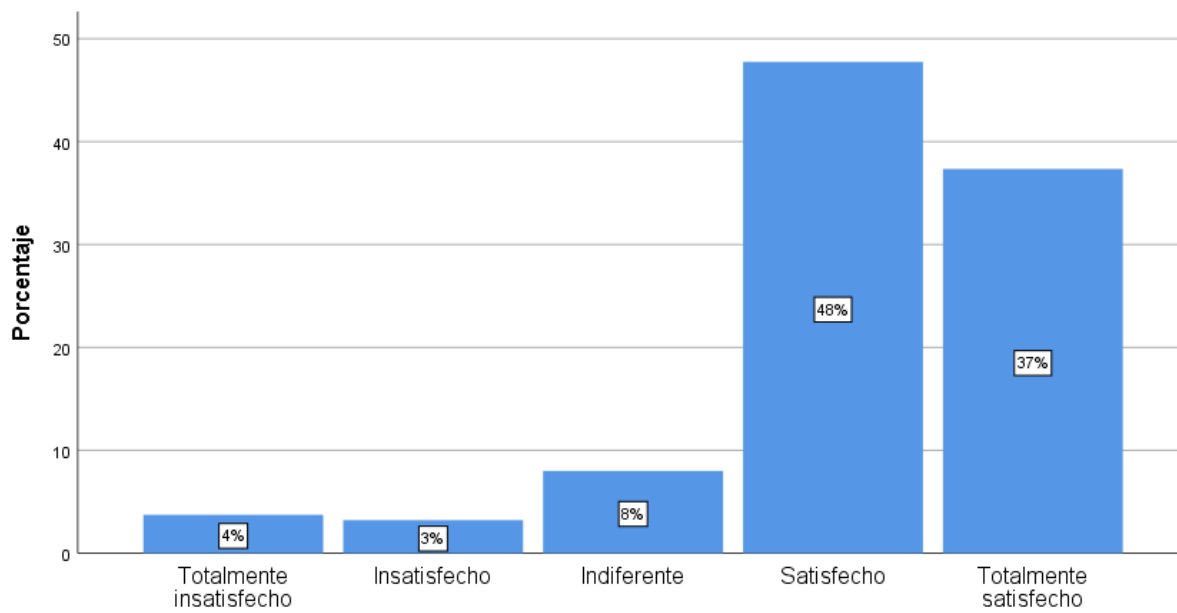


Figura 16. Representación porcentual de la satisfacción por los servicios complementarios de los clientes encuestados

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 87% están en total satisfecho y satisfecho con el ambiente agradable y acogedor, también mencionan que cuenta con inmobiliarias cómodas y la ubicación es de fácil acceso, en segundo lugar, con 85% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 84% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). En tanto, el restaurante de Tomas Valle (Callao) cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 6% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

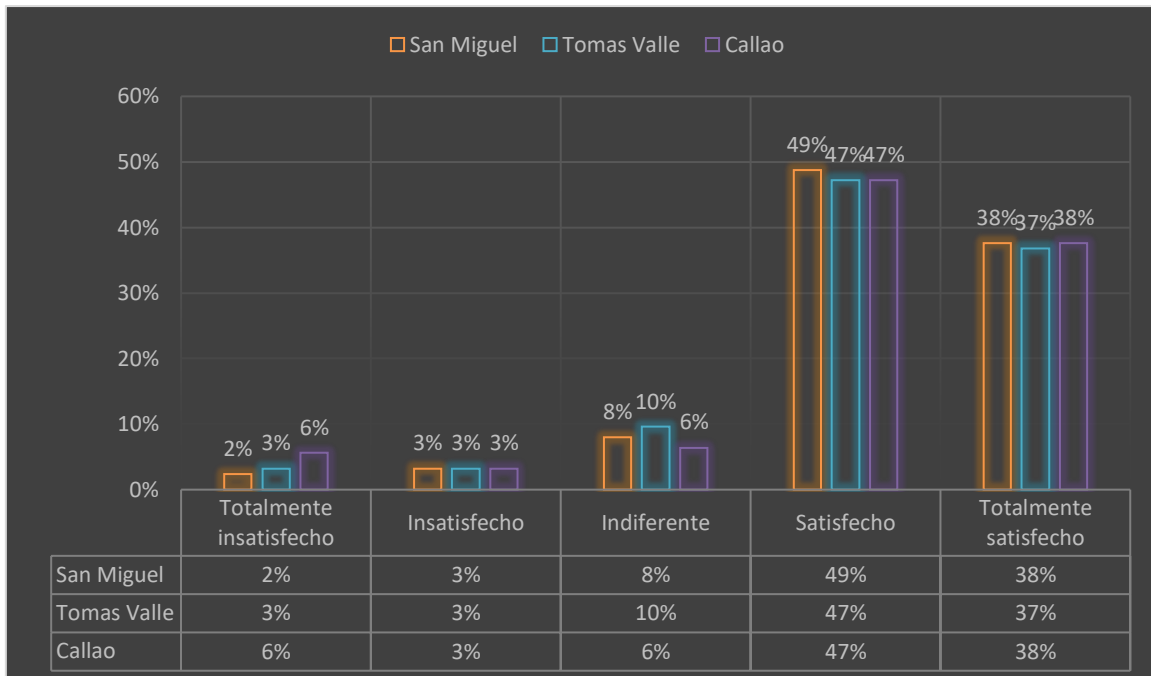


Figura 17. Representación gráfica de la comparación del nivel de satisfacción por los servicios complementarios de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Satisfacción General

El 100% de los clientes de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara, en su mayoría con un 79% están total satisfechos y satisfechos, porque la atención que ha brindado el personal es adecuado y la apariencia que ellos muestran es limpia e higiénica, mientras que el 8% de los clientes esta indiferente la presentación de los platos y con la rapidez del servicio, en tanto con un 12% los clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos porque el personal no fue amable, ni cortes a la hora de la atención y por ese motivo los restaurantes no superan las expectativas de los clientes.

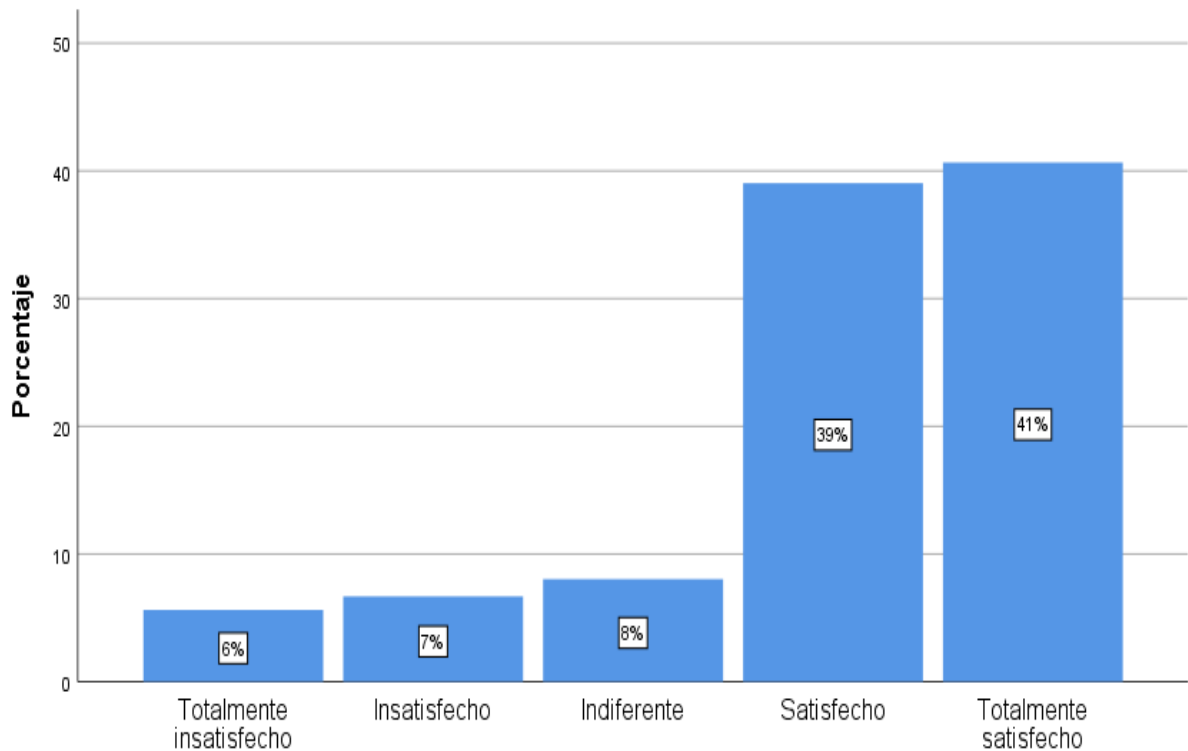


Figura 18. Representación porcentual de la satisfacción general de los clientes encuestados.

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 82% están en total satisfecho y satisfecho con la atención y apariencia limpia e higiénica que ha mostrado el personal, en segundo lugar, con 80% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 78% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). En tanto, el restaurante de San Miguel cuenta con 11% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 15% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

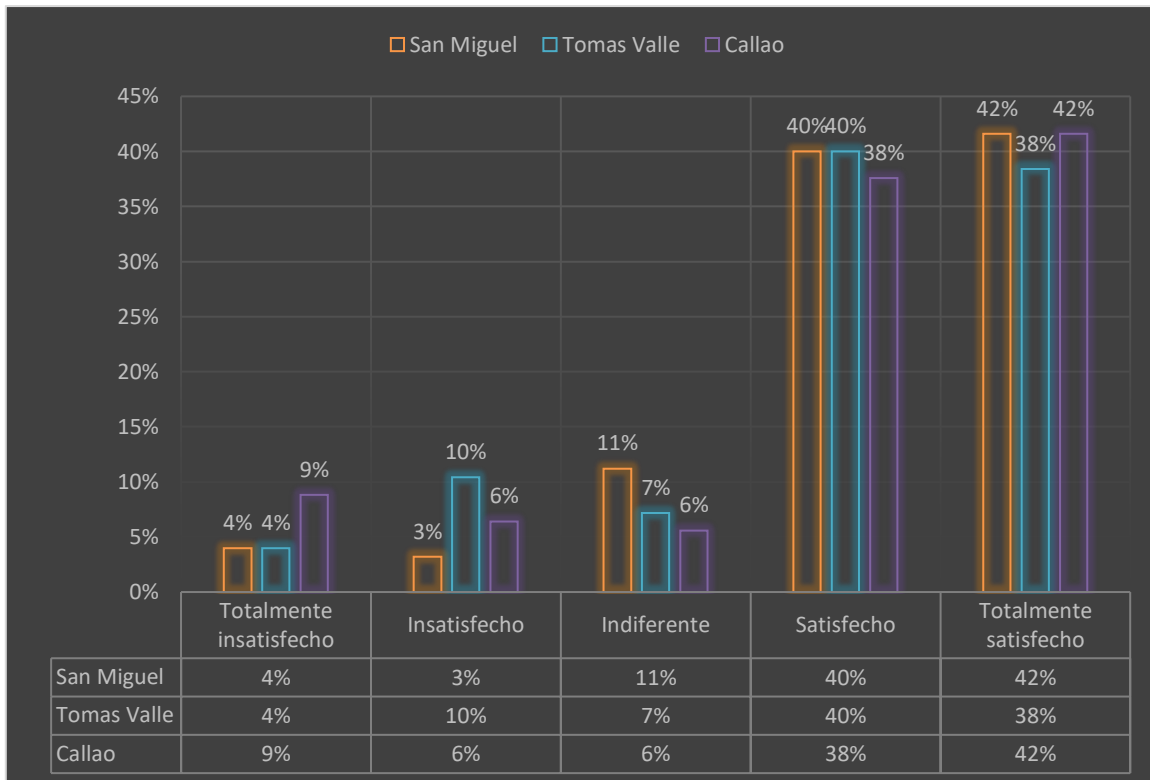


Figura 19. Representación gráfica de la comparación del nivel de satisfacción general de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Fidelización

El 100% de los clientes de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara, en su mayoría con un 80% están totalmente fidelizados y fidelizados con los restaurantes, de tal modo regresarían a consumir la variedad de platos gastronómicos, mientras que el 6% de los clientes esta indiferente, en destacar el sabor de los platos gastronómicos, en tanto con un 14% los clientes manifiestan que no recomendarían a un conocido o familiar para que pueda ir a consumir a los restaurantes.

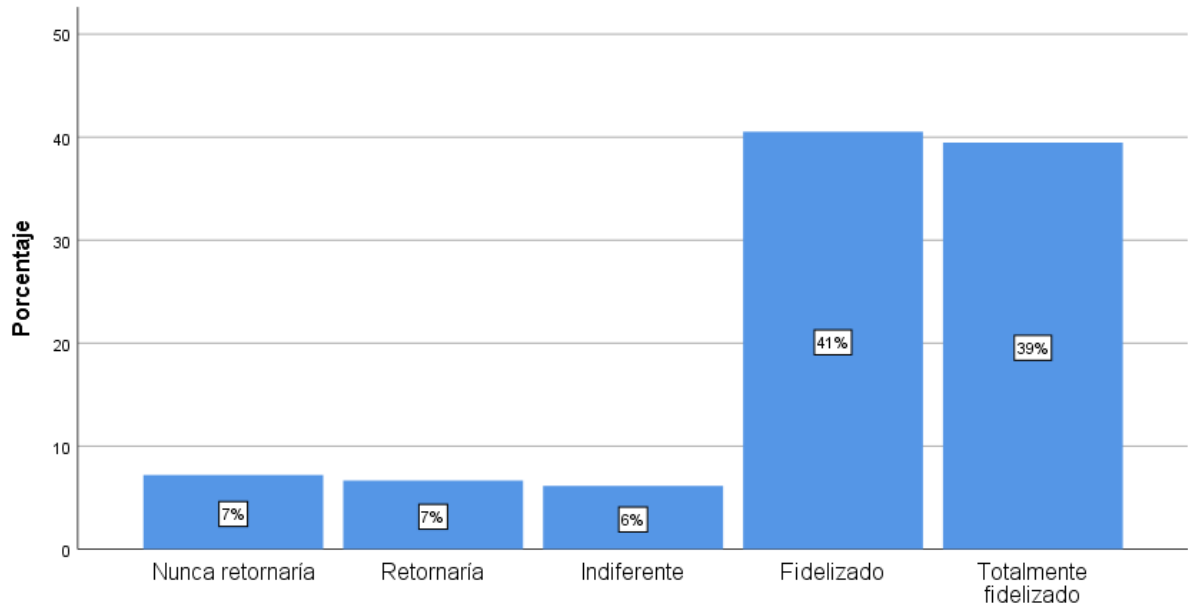


Figura 20. Representación porcentual de la fidelización de los clientes encuestados.

Los clientes del restaurante de Faucett (Callao), con 65% están en totalmente fidelizado y fidelizado, de tal manera ellos volverían a consumir la variedad de platos marinos, en segundo lugar, con 63% se encuentra el restaurante de San Miguel y por último con 61% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). En tanto, el restaurante de Tomas Valle (Callao), cuenta con 30% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 15% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

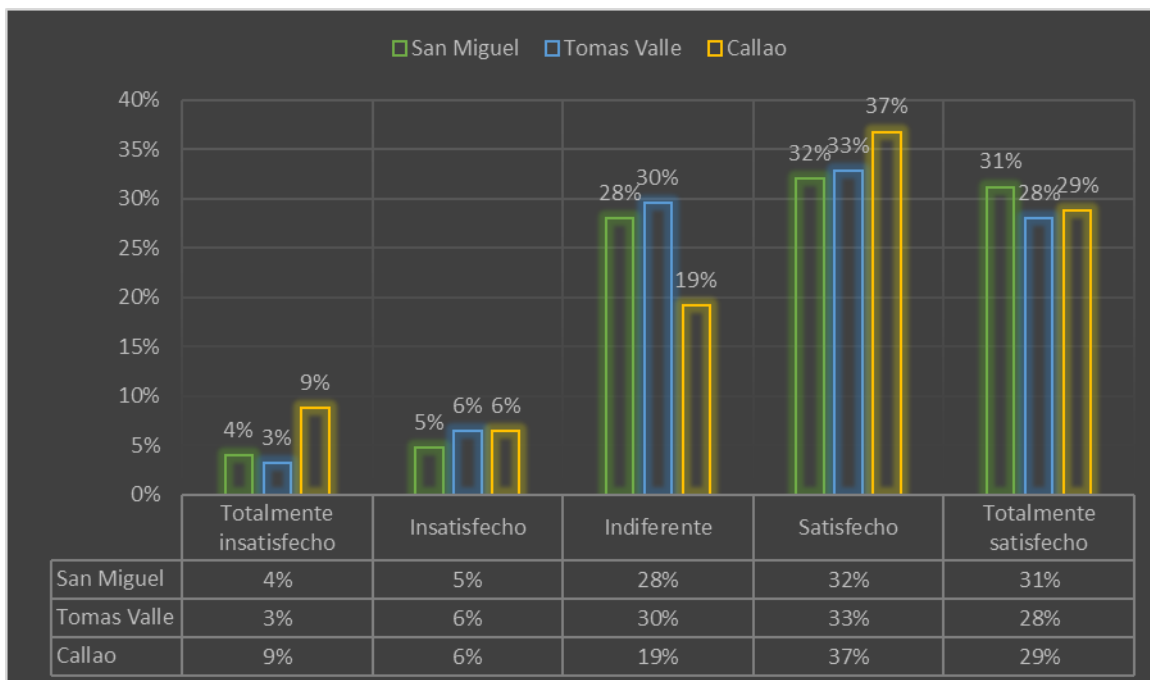


Figura 21. Representación gráfica de la comparación del nivel de fidelización de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

4.3. Resultados comparativos de los indicadores

Satisfacción por el sabor de la comida

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 76% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho, ya que los platos gastronómicos cuentan con un sabor que se diferencia de otros restaurantes marinos, mientras que el 8% de los clientes se siente indiferentes, porque aprecian que el sabor de los platos marinos son comunes, en tanto con un 16.54% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho con el sabor de los platos gastronómicos, porque constantemente cambian al cocinero que prepara los platos gastronómicos.

Tabla 3.

Nivel de satisfacción por el sabor de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción por el sabor	Totalmente Insatisfecho	40	10,7
	Insatisfecho	22	5,9
	Indiferente	29	7,7
	Satisfecho	184	49,1
	Totalmente Satisfecho	100	26,7
	Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de Faucett (Callao), con 77% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con el sabor que tiene los platos gastronómicos, ya que usan los ingredientes correctos en la preparación, en segundo lugar, con 77% se encuentra el restaurante de Tomas Valle (Callao) y por último con 74% se encuentra el restaurante San Miguel. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 14% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 20% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 4.

Comparación de la satisfacción por el sabor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	11	5	17	62	30	125
Tomas Valle (Callao)	11	10	8	57	39	125
Faucett (Callao)	18	7	4	65	31	125
San Miguel	0.09%	0.04%	0.14%	0.50%	0.24%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.09%	0.08%	0.06%	0.46%	0.31%	1.00%
Faucett (Callao)	0.14%	0.06%	0.03%	0.52%	0.25%	1.00%

Satisfacción por temperatura de la comida

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 67% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con la adecuada temperatura en la que se sirven los platos, ya que permite que la comida se pueda saborear, mientras que el 22% de los clientes se siente indiferentes, porque la temperatura de los platos gastronómicos no son iguales todos los días, en tanto con un 11% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho con la temperatura de los platos gastronómicos, ya que no pueden disfrutar del sabor de los platos marinos.

Tabla 5.
Nivel de satisfacción por temperatura de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción Totalmente	11	2,9
por Insatisfecho		
temperatura Insatisfecho	31	8,3
Indiferente	83	22,1
Satisfecho	154	41,1
Totalmente Satisfecho	96	25,6
Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de Tomas Valle (Callao), con 72% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con el sabor que tiene los platos gastronómicos, ya que usan los ingredientes correctos en la preparación, en segundo lugar, con 65% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 63% se encuentra el restaurante San Miguel. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 26% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 14% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 6.

Comparación de la satisfacción por el sabor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	5	9	32	48	31	125
Tomas Valle (Callao)	1	9	25	54	36	125
Faucett (Callao)	5	13	26	52	29	125
San Miguel	0.04%	0.07%	0.26%	0.38%	0.25%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.01%	0.07%	0.20%	0.43%	0.29%	1.00%
Faucett (Callao)	0.04%	0.10%	0.21%	0.42%	0.23%	1.00%

Satisfacción por la cantidad de alimentos

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 59% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con las porciones de cada alimento que se sirven los platos gastronómicos, mientras que el 17% de los clientes se siente indiferentes, porque no todos los platos gastronómicos se sirven con la misma cantidad de porciones, en tanto con un 25% de clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque las porciones que se sirven en los platos gastronómicos es muy reducido y no llegan a satisfacer su necesidad.

Tabla 7.

Nivel de satisfacción por la cantidad de los alimentos de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción por la cantidad de los alimentos	Totalmente Insatisfecho	30	8,0
	Insatisfecho	62	16,5
	Indiferente	62	16,5
	Satisfecho	131	34,9
	Totalmente Satisfecho	90	24,0
	Total	375	100,0

Del restaurante de San Miguel, con 66% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con la cantidad de los alimentos que tienen las porciones los platos marinos, en segundo lugar, con 58% se encuentra el restaurante de Faucett y por último con 34% se encuentra el restaurante Tomas Valle y de San Miguel, cuenta el 20% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes, por último, el restaurante Tomas Valle cuenta con 32% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfecho, siendo la proporción más alta.

Tabla 8.

Comparación de la satisfacción por el sabor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	5	13	25	50	32	125
Tomas Valle (Callao)	14	26	18	41	26	125
Faucett (Callao)	11	23	19	40	32	125
San Miguel	0.04%	0.10%	0.20%	0.40%	0.26%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.11%	0.21%	0.14%	0.33%	0.21%	1.00%
Faucett (Callao)	0.09%	0.18%	0.15%	0.32%	0.26%	1.00%

Satisfacción por la temperatura de las bebidas

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 72% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con las bebidas heladas y calientes que ofrece cada restaurante, mientras que el 21% de los clientes se siente indiferentes, porque no consumen bebidas en los restaurantes, en tanto con un 7% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque el restaurante no cuenta con muchas opciones en las temperaturas de las bebidas, porque le dan prioridad a los platos gastronómicos.

Tabla 9.
Nivel de satisfacción por la temperatura de las bebidas de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción por la temperatura de las bebidas	Totalmente Insatisfecho	15	4,0
	Insatisfecho	12	3,2
	Indiferente	77	20,5
	Satisfecho	132	35,2
	Totalmente Satisfecho	139	37,1
Total		375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 75% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con la temperatura de las bebidas calientes y heladas, con 71% se encuentra el restaurante de Faucett y por último con 63% se encuentra el restaurante Tomas Valle. Entre tanto, el restaurante de Tomas Valle, cuenta con 24% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett cuenta con 9% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 10.
Comparación de la satisfacción por la temperatura de las bebidas en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	3	5	23	43	51	125
Tomas Valle (Callao)	4	3	30	46	42	125
Faucett (Callao)	8	4	24	43	46	125
San Miguel	0.02%	0.04%	0.18%	0.34%	0.41%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.03%	0.02%	0.24%	0.37%	0.34%	1.00%
Faucett (Callao)	0.06%	0.03%	0.19%	0.34%	0.37%	1.00%

Satisfacción por la decoración o/ ambientación

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 73% mencionan que están totalmente

satisfecho y satisfecho con el ambiente de los restaurantes ya que cuentan con decoración e iluminación, para que los clientes tengan una buena estadía en familia y con los amigos, mientras que el 17% de los clientes se siente indiferentes porque ellos compran comida para llevar, en tanto con un 9% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque el restaurante cuenta con poca iluminación, generando incomodidad a la hora de consumir algún plato gastronómico.

Tabla 11.
Nivel de satisfacción por la ambientación de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción por la ambientación	Totalmente Satisfecho	5	1,3
	Insatisfecho	30	8,0
	Insatisfecho	65	17,3
	Indiferente	164	43,7
	Satisfecho	111	29,6
	Totalmente Satisfecho	375	100,0
Total			

Los clientes del restaurante de Faucett (Callao), con 78% están en totalmente satisfecho y satisfecho con el ambiente cálido que maneja el restaurante, con 72% se encuentra el restaurante de San Miguel y por último con 70% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 22% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao). Cuentan con 11% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 12.

Comparación de la satisfacción por el ambiente en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	2	6	27	54	36	125
Tomas Valle (Callao)	1	13	23	54	34	125
Faucett (Callao)	2	11	15	56	41	125
San Miguel	0.02%	0.05%	0.22%	0.43%	0.29%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.01%	0.10%	0.18%	0.43%	0.27%	1.00%
Faucett (Callao)	0.02%	0.09%	0.12%	0.45%	0.33%	1.00%

Satisfacción por la higiene del local

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 73% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con el orden y la limpieza a la hora del ingreso y salida de cada restaurantes, mientras que el 15% de los clientes se siente indiferentes, porque los restaurantes a veces se mantienen limpios, en tanto con un 12% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho ya que la limpieza de los restaurantes no es constante, de tal modo, genera mal estar a la hora de estar consumiendo los platos gastronómicos.

Tabla 13.

Nivel de satisfacción por la higiene de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción por la higiene	Totalmente	16	4,3
	Insatisfecho		
	Insatisfecho	29	7,7
	Indiferente	55	14,7
	Satisfecho	188	50,1
	Totalmente Satisfecho	87	23,2
Total		375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 84% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con la limpieza impecable que tiene el restaurante, con 84% se encuentra el restaurante de Tomas Valle (Callao) y por último con 72% se encuentra el restaurante Faucett (Callao). Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 19% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 15% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 14.

Comparación de la satisfacción por la higiene en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	3	6	24	60	32	125
Tomas Valle (Callao)	4	13	15	65	28	125
Faucett (Callao)	9	10	16	63	27	125
San Miguel	0.02%	0.05%	0.19%	0.48%	0.26%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.03%	0.10%	0.12%	0.52%	0.22%	1.00%
Faucett (Callao)	0.07%	0.08%	0.13%	0.50%	0.22%	1.00%

Satisfacción por los servicios sanitarios

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 81% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con el buen mantenimiento y limpieza que se le da a los servicios higiénicos, tanto en hombre, como el de mujeres, mientras que el 12% de los clientes se siente indiferentes, porque no son de ingresar a los servicios higiénicos, en tanto con un 7% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque los servicios higiénicos no se mantienen limpios, no tienen papel higiénico o jabón.

Tabla 15.
Nivel de satisfacción por los servicios sanitarios de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción por los servicios sanitarios	Totalmente	3	,8
	Insatisfecho		
	Insatisfecho	22	5,9
	Indiferente	44	11,7
	Satisfecho	200	53,3
	Totalmente Satisfecho	106	28,3
Total		375	100,0

Los clientes del restaurante de Tomas Valle (Callao), con 84% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con la limpieza constante que se les da a los servicios higiénicos, con 82% se encuentra el restaurante de San Miguel y por último con 79% se encuentra el restaurante Faucett (Callao). Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 14% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 10% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 16.
Comparación de la satisfacción por los servicios sanitarios en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	1	4	18	61	41	125
Tomas Valle (Callao)	0	8	12	71	34	125
Faucett (Callao)	2	10	14	68	31	125
San Miguel	0.01%	0.03%	0.14%	0.49%	0.33%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.00%	0.06%	0.10%	0.57%	0.27%	1.00%
Faucett (Callao)	0.02%	0.08%	0.11%	0.54%	0.25%	1.00%

Confort

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 83% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con la mobiliaria que cuenta cada local, ya que son muy cómodas y te da seguridad para que se pueda disfrutar de un buen almuerzo, mientras que el 12% de los clientes se siente indiferentes, porque compran platos gastronómicos para llevar a casa.

Tabla 17.
Nivel de confort de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Confort	Totalmente	13	3,5
	Insatisfecho		
	Insatisfecho	9	2,4
	Indiferente	43	11,5
	Satisfecho	204	54,4
	Totalmente	106	28,3
	Satisfecho		
Total		375	100,0

Los clientes del restaurante de Faucett (Callao), con 87% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con la comodidad de la mobiliaria del restaurante, con 82% se encuentra el restaurante de Tomas Valle (Callao) y por último con 79% se encuentra el restaurante San Miguel. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 14% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 6% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfecho, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 18.

Comparación del confort en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	2	6	18	58	41	125
Tomas Valle (Callao)	4	19	0	71	31	125
Faucett (Callao)	7	3	6	75	34	125
San Miguel	0.02%	0.05%	0.14%	0.46%	0.33%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.03%	0.15%	0.00%	0.57%	0.25%	1.00%
Faucett (Callao)	0.06%	0.02%	0.05%	0.60%	0.27%	1.00%

Accesibilidad

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 77% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con la ubicación ya que cuenta con fácil acceso para poder ingresar y salir de las zonas donde se encuentra cada restaurante, mientras que el 8% de los clientes se siente indiferentes porque viven cerca a los restaurantes y no se les dificulta la ubicación, en tanto con un 15% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque los restaurantes están ubicados en zonas muy escondidas.

Tabla 19.

Nivel de accesibilidad de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara

	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad Totalmente Insatisfecho	16	4,3
Insatisfecho	40	10,7
Indiferente	31	8,3
Satisfecho	158	42,1
Totalmente Satisfecho	130	34,7
Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 82% están en totalmente satisfecho y satisfecho, con la ubicación de los restaurantes, con 72% se encuentra el restaurante de Faucett y por último con 71% se encuentra el restaurante Tomas Valle. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Tomas Valle cuenta con 20% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 20.

Comparación de la accesibilidad en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	2	8	13	61	41	125
Tomas Valle (Callao)	7	17	12	46	43	125
Faucett (Callao)	7	15	6	51	46	125
San Miguel	0.02%	0.06%	0.10%	0.49%	0.33%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.06%	0.14%	0.10%	0.37%	0.34%	1.00%
Faucett (Callao)	0.06%	0.12%	0.05%	0.41%	0.37%	1.00%

Ambiente del restaurante acogedor

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 83.2% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con el ambiente mostrado que es acogedor para los miembros de la familia y agradable su ambiente, mientras que el 11% de los clientes se siente indiferentes, porque otros restaurantes marinos ofrecen el mismo ambiente, porque hay demasiado ruido generado por otros clientes y cuando hay demanda de clientes no es agradable el ambiente.

Tabla 21.
Nivel de ambiente del restaurante acogedor de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Ambiente del restaurante acogedor	Totalmente Insatisfecho	4	1,1
	Insatisfecho	18	4,8
	Indiferente	41	10,9
	Satisfecho	142	37,9
	Totalmente Satisfecho	170	45,3
	Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de Tomas Valle (Callao), con 87% están en totalmente satisfecho y satisfecho, por el ambiente que muestra cada restaurante es agradable y acogedor, con 72% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 71% se encuentra el restaurante San Miguel. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Tomas Valle (Callao) cuenta con 20% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 22.
Comparación del ambiente del restaurante acogedor de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	1	6	18	44	56	125
Tomas Valle (Callao)	1	4	11	50	59	125
Faucett (Callao)	2	8	12	48	55	125
San Miguel	0.01%	0.05%	0.14%	0.35%	0.45%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.01%	0.03%	0.09%	0.40%	0.47%	1.00%
Faucett (Callao)	0.02%	0.06%	0.10%	0.38%	0.44%	1.00%

Satisfacción general (Percepción)

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, en su mayoría con un 78% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho porque la percepción que obtuvieron del personal desde que ingresaron al restaurante fue cortés y amable, mientras que el 6% de los clientes se sienten indiferentes porque percibieron que el personal del restaurante no es constante con el servicio en general, en tanto con un 16% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque la percepción que tuvieron fue desagradable, ya que el personal no tuvo buen trato de atención durante el proceso de su estadía.

Tabla 23.
Nivel de satisfacción general de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción general	Totalmente Insatisfecho	32	8,5
	Insatisfecho	28	7,5
	Indiferente	23	6,1
	Satisfecho	139	37,1
	Totalmente Satisfecho	153	40,8
	Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, el 81% están en totalmente satisfecho y satisfecho porque la percepción que obtuvieron del personal desde que ingresaron fue cortés y amable, con 79% se encuentra el restaurante de Faucett y por último con 74% el restaurante Tomas Valle. Entre tanto, el restaurante de San Miguel y Tomas Valle, cuenta con 8% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes, por último, el restaurante Faucett cuenta con 19% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo más alta de los tres restaurantes.

Tabla 24.

Comparación de la satisfacción general en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurante según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	7	7	10	44	57	125
Tomas Valle (Callao)	11	11	10	49	44	125
Faucett (Callao)	14	10	3	46	52	125
San Miguel	0.06%	0.06%	0.08%	0.35%	0.46%	1.00 %
Tomas Valle (Callao)	0.09%	0.09%	0.08%	0.39%	0.35%	1.00 %
Faucett (Callao)	0.11%	0.08%	0.02%	0.37%	0.42%	1.00 %

Expectativas

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 73% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho porque los restaurantes superaron las expectativas y referencias que tenían, mientras que el 10% de los clientes se siente indiferentes porque no frecuentan los restaurantes, en tanto con un 17% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho con el manejo del servicio ya que no superaron las expectativas que esperaban.

Tabla 25.

Nivel de expectativas de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

	Frecuencia	Porcentaje
Expectativas Totalmente	33	8,8
Insatisfecho		
Insatisfecho	29	7,7
Indiferente	39	10,4
Satisfecho	185	49,3
Totalmente	89	23,7
Satisfecho		
Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 79% están en totalmente satisfecho y satisfecho, porque las expectativas y referencias que tenían del servicio fueron las adecuadas, con 71% se encuentra el restaurante de Tomas Valle y por último con 69% se encuentra el restaurante Faucett. Entre tanto, el restaurante de San Miguel y Faucett, cuenta con 11% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett cuenta con 20% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 26.

Comparación de la satisfacción general en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	4	8	14	63	36	125
Tomas Valle (Callao)	14	11	11	61	28	125
Faucett (Callao)	15	10	14	61	25	125
San Miguel	0.03%	0.06%	0.11%	0.50%	0.29%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.11%	0.09%	0.09%	0.49%	0.22%	1.00%
Faucett (Callao)	0.12%	0.08%	0.11%	0.49%	0.20%	1.00%

Presentación

El 100% de los clientes de los restaurantes de tres locales, el 82% están totalmente satisfecho y satisfecho con la atractiva presentación de los platos gastronómicos, ya que se sirven los alimentos de manera ordenada, el 10% de los clientes se siente indiferentes porque compran los platos para llevar a casa y de esta manera no se aprecia la presentación, el 9% de clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho, cuando hay mayor demanda de clientes el personal trae los platos con una mala presentación.

Tabla 27.

Nivel de presentación de los platos gastronómicos de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

	Frecuencia	Porcentaje
Presentación Totalmente Insatisfecho	18	4,8
Insatisfecho	15	4,0
Indiferente	36	9,6
Satisfecho	189	50,4
Totalmente Satisfecho	117	31,2
Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de Tomas Valle, con 87% están en totalmente satisfecho y satisfecho con la presentación en las que se sirven los platos gastronómicos, con 82% se encuentra el restaurante de Faucett y por último con 75% se encuentra el restaurante San Miguel. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 18% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett cuenta con 13% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo más alta de los tres restaurantes.

Tabla 28.

Comparación de la presentación de los platos gastronómicos en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	5	4	22	61	33	125
Tomas Valle (Callao)	4	3	9	68	41	125
Faucett (Callao)	9	8	5	60	43	125
San Miguel	0.04%	0.03%	0.18%	0.49%	0.26%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.03%	0.02%	0.07%	0.54%	0.33%	1.00%
Faucett (Callao)	0.07%	0.06%	0.04%	0.48%	0.34%	1.00%

Rapidez del servicio

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 67% están totalmente satisfecho y satisfecho con la rapidez del servicio, ya que traen los platos gastronómicos con buena temperatura y sabor, pasando solo unos minutos de haber pedido la orden, mientras el 13% de los clientes se siente indiferentes porque la rapidez de la atención, en tanto con un 20% los clientes se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho porque siempre se tiene que dar aviso al personal, para que traiga el pedido.

Tabla 29.
Nivel de rapidez del personal de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	Totalmente	33	8,8
	Insatisfecho		
	Insatisfecho	43	11,5
	Indiferente	48	12,8
	Satisfecho	165	44,0
	Totalmente	86	22,9
	Satisfecho		
	Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 70% están en totalmente satisfecho y satisfecho porque la atención y rapidez del personal es muy eficiente, con 66% se encuentra el restaurante de Tomas Valle y por último con 75% se encuentra el restaurante Faucett. Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 14% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett cuenta con 25% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 30.

Comparación de la rapidez del personal en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	4	15	18	60	28	125
Tomas Valle (Callao)	14	12	16	55	28	125
Faucett (Callao)	15	16	14	50	30	125
San Miguel	0.03%	0.12%	0.14%	0.48%	0.22%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.11%	0.10%	0.13%	0.44%	0.22%	1.00%
Faucett (Callao)	0.12%	0.13%	0.11%	0.40%	0.24%	1.00%

Amabilidad

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett (Callao) y Tomas Valle (Callao) de la cadena de Sara Sara, con un 85% mencionan que están totalmente satisfecho y satisfecho con el buen trato que maneja el personal de los restaurantes, de esta manera ellos se sienten en confianza, mientras que el 8% de los clientes se siente indiferentes porque el trato recibido del personal es incierto, en tanto con un 10% los clientes se sienten totalmente insatisfecho porque el poco personal no puede abastecerse con tanta demanda de clientes.

Tabla 31.

Nivel de amabilidad del personal de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	Totalmente	19	5,1
	Insatisfecho		
	Insatisfecho	18	4,8
	Indiferente	18	4,8
	Satisfecho	194	51,7
	Totalmente Satisfecho	126	33,6
	Total	375	100,0

Del restaurante de Tomas Valle, con 87% están en totalmente satisfecho y satisfecho con el trato que muestra el personal del restaurante es muy confiable, con 87% se encuentra el restaurante de Faucett y por último con 82% se encuentra el restaurante San Miguel. Entre tanto, el restaurante de Tomas Valle, cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes, por último, el restaurante Faucett cuenta con 13% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 32.

Comparación de la amabilidad del personal en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	5	6	12	60	42	125
Tomas Valle (Callao)	4	6	6	70	39	125
Faucett (Callao)	10	6	0	64	45	125
San Miguel	0.04%	0.05%	0.10%	0.48%	0.34%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.03%	0.05%	0.05%	0.56%	0.31%	1.00%
Faucett (Callao)	0.08%	0.05%	0.00%	0.51%	0.36%	1.00%

Apariencia del personal

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 89% mencionan que están totalmente de acuerdo con la limpieza e higiene del personal, ya que se muestran impecables a la hora de acercarse a la mesa, mientras que el 8% de los clientes se siente indiferentes porque el personal de vez en cuando se preocupa por su apariencia e higiene personal, en tanto con un 5% los clientes se sienten en desacuerdo con la apariencia limpia e higiene del personal, porque no cuentan con un uniforme adecuado para la atención de los clientes.

Tabla 33.

Nivel de apariencia del personal de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Apariencia del personal	Totalmente Insatisfecho	13	3,5
	Insatisfecho	7	1,9
	Indiferente	22	5,9
	Satisfecho	162	43,2
	Totalmente Satisfecho	171	45,6
Total		375	100,0

Los clientes de Tomas Valle, con 91% están en totalmente de acuerdo y de acuerdo con la apariencia limpia que se muestra el personal, el 90% se encuentra el restaurante de Faucett y el 86% en el restaurante San Miguel, el restaurante de San Miguel, cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje, por último, el restaurante Faucett cuenta con 10% de clientes totalmente en desacuerdo y desacuerdo, siendo más alta de los tres restaurantes.

Tabla 34.

Comparación de la apariencia del personal en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara

Restaurantes según local	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
San Miguel	2	3	13	52	55	125
Tomas Valle (Callao)	3	1	7	58	56	125
Faucett (Callao)	8	3	2	52	60	125
San Miguel	0.02%	0.02%	0.10%	0.42%	0.44%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.02%	0.01%	0.06%	0.46%	0.45%	1.00%
Faucett (Callao)	0.06%	0.02%	0.02%	0.42%	0.48%	1.00%

Retornar a consumir al restaurante

Los clientes del restaurante de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 80% están totalmente satisfecho y satisfecho con los platos gastronómicos, manifiestan de que, si regresarían a los restaurantes, mientras que el 8% se siente indiferentes porque estarían en duda de regresar a consumir los platos gastronómicos y el 13% se sienten totalmente insatisfecho e insatisfecho con la variedad de los platos que se brindan en los restaurantes.

Tabla 35.

Nivel de frecuencia de los clientes de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Regresar	Totalmente en desacuerdo	27	7,2
	En desacuerdo	19	5,1
	Indiferente	29	7,7
	De acuerdo	141	37,6
	Totalmente de acuerdo	159	42,4
	Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 84% están en totalmente satisfecho y satisfecho con los platos gastronómicos, de tal manera regresarían con sus familiares y amistades a consumir los deliciosos platos gastronómicos, con 79% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 77% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). Entre tanto, el restaurante de Tomas Valle, cuenta con 10% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Faucett (Callao) cuenta con 10% de clientes totalmente insatisfechos e insatisfechos, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 36.

Comparación de la frecuencia del cliente en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
San Miguel	5	6	9	52	53	125
Tomas Valle (Callao)	10	7	12	44	52	125
Faucett (Callao)	12	6	8	45	54	125
San Miguel	0.04%	0.05%	0.07%	0.42%	0.42%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.08%	0.06%	0.10%	0.35%	0.42%	1.00%
Faucett (Callao)	0.10%	0.05%	0.06%	0.36%	0.43%	1.00%

Recomendar

Del 100% de clientes encuestados en su mayoría con un 42% están totalmente de acuerdo en recomendar a la cadena de restaurantes Sara Sara, como un buen lugar para ir a comer, mientras que un porcentaje minoritario no lo recomendaría en un 7.2%, ya que no tuvieron buen servicio en la cadena de restaurante Sara Sara.

Tabla 37.

Recomendación de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

	Frecuencia	Porcentaje	
Recomendar	Totalmente en desacuerdo	27	7.2
	En desacuerdo	25	6.7
	Indiferente	18	4.8
	De acuerdo	148	39.5
	Totalmente de acuerdo	157	41.9
	Total	375	100.0

En relación a los datos comparativos en el local de Tomas Valle se percibe que un 45% de clientes y afirman que si recomendarían el local por el buen servicio y platos ofrecidos, ya que salieron satisfechos, y el restaurant del Callao es el que tiene menos recomendaciones con 10% de clientes que no lo recomendarías como un buen restaurante para ir a comer.

Tabla 38.

Comparación de recomendación del cliente de los tres locales del restaurante Sara Sara

Restaurantes según local	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
San Miguel	5	7	9	56	48	125
Tomas Valle	10	9	7	43	56	125
Callao	12	9	2	49	53	125
San Miguel	0.04%	0.06%	0.07%	0.45%	0.38%	1.00%
Tomas Valle	0.08%	0.07%	0.06%	0.34%	0.45%	1.00%
Callao	0.10%	0.07%	0.02%	0.39%	0.42%	1.00%

Atracción al consumidor

El 100% de los clientes de los restaurantes de San Miguel, Faucett y Tomas Valle de la cadena de Sara Sara, con un 75% mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con todo lo que brinda el restaurante, de esta manera ellos recomendarían a un conocido o a un familiar para que pueda probar la variedad de platos gastronómicos , mientras que el 11% de los clientes se siente indiferentes porque pensarían bien si recomendarían a algún familiar o amigo a los restaurantes, porque la atención no es tan buena, en tanto con un 13% los clientes se sienten totalmente en desacuerdo y desacuerdo en recomendar a algún familiar o amigo, ya que no brindan de manera eficaz la atención al cliente y el ambiente es muy ruidoso.

Tabla 39.
Nivel de atracción del consumidor de los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

		Frecuencia	Porcentaje
Atracción al consumidor	Totalmente en desacuerdo	27	7,2
	En desacuerdo	23	6,1
	Indiferente	42	11,2
	De acuerdo	140	37,3
	Totalmente de acuerdo	143	38,1
	Total	375	100,0

Los clientes del restaurante de San Miguel, con 77% están en totalmente de acuerdo y de acuerdo con los restaurantes y recomendarían a familiares y amistades a consumir los deliciosos platos gastronómicos que ofrece el restaurante, con 76% se encuentra el restaurante de Faucett (Callao) y por último con 74% se encuentra el restaurante Tomas Valle (Callao). Entre tanto, el restaurante de San Miguel, cuenta con 16% de clientes indiferentes, siendo el mayor porcentaje de los tres restaurantes y, por último, el restaurante Tomas Valle (Callao) cuenta con 18% de clientes totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, siendo la proporción más alta de los tres restaurantes.

Tabla 40.
Comparación de atracción del consumidor en los tres restaurantes de la cadena Sara Sara.

Restaurantes según local	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
San Miguel	4	5	20	46	50	125
Tomas Valle (Callao)	11	11	11	47	45	125
Faucett (Callao)	12	7	11	47	48	125
San Miguel	0.03%	0.04%	0.16%	0.37%	0.40%	1.00%
Tomas Valle (Callao)	0.09%	0.09%	0.09%	0.38%	0.36%	1.00%
Faucett (Callao)	0.10%	0.06%	0.09%	0.38%	0.38%	1.00%

V. DISCUSIÓN

En este capítulo de investigación se realizó una comparación entre los antecedentes y los resultados que se obtuvieron en la cadena de restaurante Sara Sara, con la finalidad de verificar que el planteamiento es correcto.

Satisfacción por el servicio gastronómico

Benítez, Romero y Solís (2018), afirman que la satisfacción por el servicio gastronómico se refiere al reflejo de la satisfacción del cliente por la atención que le ofrece la empresa. Es importante que los consumidores de una empresa se sientan a gustos durante la atención en relación al servicio gastronómico que realiza el restaurante Sara Sara, de esta forma, el cliente pueda consumir más de estos platos o productos que oferte el restaurante y éste conozca de la calidad del servicio gastronómico; así mismo los comensales se sienten a gustos con los platillos ofrecidos por el restaurante. En relación a la cadena de restaurante Sara Sara, el cliente se siente satisfecho (33%) y totalmente satisfecho (29%); es decir, el restaurante hace hincapié y es muy estricto en los procesos de elaboración de los platillos, ya que el servicio gastronómico es uno de los factores más resaltantes que evalúa el cliente en las empresas de restauración.

En comparación los autores Coronel, Basantes y Vinueza (2019), recalcan en su estudio que los clientes antes de consumir en el restaurante perciben un buen servicio, las comidas brindadas por el local, bebidas, ambiente, limpieza, los cuales durante el servicio y al finalizar resulta que los restaurantes no cubren sus expectativas debido al servicio que es muy lento, las comidas tardan en ser repartidas, no mantienen su temperatura y el sabor no es ideal, en suma los clientes no están satisfechos con la calidad brindada de los servicios de los restaurantes de mariscos. En cambio con la cadena de restaurante Sara Sara, mantiene un estándar en los platos elaborados por los chefs, ya sea mantener un mismo sabor, porciones, presentación entre otros, los cuales son estandarizados, para los días feriados, fin de semanas o días festivos que cuenta con personal adicional, para evitar alguna demora en los pedidos, ya que dichos días hay un incremento masivo de clientes, es por ello que los comensales están a gustos con los servicios gastronómicos ofrecidos en el restaurante Sara Sara.

Así mismo, se determinó que la cadena de restaurante Sara Sara tiene en su mayoría clientes satisfechos en un 49% en relación al buen sabor de la comida, y resalta el buen sabor en el local de San Miguel con 50% y con mayor insatisfacción en el local de Faucett, en comparación con Romaní, Espiniza, Pérez, y Calás (2019) presentan resultados similares donde resalta que la comida presenta un sabor agradable y debe estar de acorde al precio, por ende la comida es un factor primordial y motivo esencial para que un cliente recuerde y tenga como primera opción un restaurante específico, ya que cada establecimiento de alimentación presenta una sazón personalizada los cuales marcan la diferencia con restaurantes del mismo rubro, por ende el sabor de los platos gastronómicos es muy valorado por los clientes ya que es la motivación primordial de ir a un restaurante específico. En relación a la cantidad de comida que se sirve en el plato de la cadena de restaurante, los clientes están satisfechos en un 35%, y en el local de San Miguel se encuentran los clientes más satisfechos con un 40% y la mayoría de clientes insatisfechos son del local de Tomas Valle con un 21%, en relación con Coronel, Basantes, y Vinueza (2019), concluyeron que los clientes tienen una percepción alta de que en los establecimientos de alimentación la cantidad de comida sea lo suficiente para que puedan satisfacer su hambre, por tanto, en la cadena de restaurante Sara Sara la cantidad de comida que se sirve en el plato es aproximadamente de 500 a 700 gramos, lo cual es ideal para el sector que está enfocado el restaurante, en diferencia del estudio de Coronel, Basantes, y Vinueza (2019), el restaurante esta enfocado a un mercado internacional donde las personas no suelen comer excesivamente como un cliente peruano, por ende las cantidades y volumen de comida servida en los platos según el mercado enfocado es diferente, pero se recalca que en ambos casos los clientes tienen la percepción de poder satisfacer con la cantidad necesaria su apetito.

Satisfacción por los servicios complementarios

Gamba (2016), afirma que la presencia de cucarachas y ratones en los restaurantes son problemas constantes a nivel internacional, los cuales si no se manejan adecuadamente con mantenimiento preventivo o limpieza profunda pueden

llegar hasta cerrar el local de restauración, ya que mancha la imagen de la cadena de restaurante, además genera desempleo y mala reputación por temas de limpieza e higiene, lo cual el cliente tiene una mala imagen y puede generalizar o desconfiar de la salubridad y las condiciones en que son preparados los alimentos, así mismo, el personal debe ser un profesional.

En comparación Argandoña (2017), manifiesta que el restaurante Moche del distrito de Miraflores, los clientes se encuentran totalmente satisfecho porque el ambiente que muestra es cálido, acogedor y lo más importante cuenta con una buena higiene en los servicios higiénicos, presentándose siempre de manera adecuada diariamente. Es importante que los consumidores cuenten con un ambiente saludable, agradable, para la protección de la integridad física y mental durante su estadía en el restaurante, de esta forma, el cliente pueda sentir protección hacia su salud, evitando accidentes o enfermedades en el restaurante. En relación al restaurante Sara Sara se determinó que el cliente se siente satisfecho (48%) y totalmente satisfecho (37%) es decir; el restaurante mantiene un buen manejo en relación a la limpieza y ambiente ya que el restaurante cuenta con personal capacitado y permanente para mantener la limpieza constantemente en el local, también la música de fondo que acompaña al almuerzo mantiene un sonido adecuado y por último no perturba el dialogo a los comensales.

Dávila y Flores (2017) identificaron que en el restaurante El Cántaro, la infraestructura no ayudaba en la limpieza e imagen del restaurante, debido a que reflejaba un aspecto sucio y no muy atractivo, entonces se puede afirmar que la limpieza del restaurante es constante y si el local muestra una infraestructura poco moderna, sin acabados, conllevará a dar un aspecto sucio del restaurante y que el cliente tenga una mala impresión visual, en relación con la limpieza de los servicios higiénicos en la cadena Sara Sara, los clientes están satisfechos con un 50%, y el local más limpio es el de Tomas Valle con un 52%, en el local de San Miguel los clientes observaron poca limpieza con un 19% que se muestran indiferentes.

Por otra parte Arias, Coreas y Sánchez (2016) mencionan que la ambientación es un elemento complementario que ayuda a que los clientes se sientan cómodos en el restaurante, por lo tanto, la decoración o ambientación del local, ya sea interna y

externa genera mucha comodidad, impresión y atracción en el contacto visual del cliente, esto hace generar al cliente interés y expectativa, que si el local es bien ambientado, los servicios, la comida, atención, será mejor, ya que la empresa invierte por su imagen visual, y más por los servicios y productos principales los cuales son la comida y bebida, en relación a la decoración o ambientación temática del local, la cadena Sara Sara presenta buena satisfacción de los clientes con un 44% y el local que presenta mejor decoración es el de Faucett con un 45% y el que presenta baja decoración es el de Tomas Valle con un 10%

Satisfacción general

Benítez, Romero y Solís (2018), afirman que la satisfacción general se refiere al nivel de expresión de hacer sentir satisfecho al consumidor con la organización, teniendo en cuenta los aspectos o características del servicio, el producto y de los servicios complementarios.

Por otro lado Pallo (2017) recalca en su estudio que los dueños de la cevichería y los colaboradores de la organización no brindaban una satisfacción general a los clientes ya que no contaban con conocimientos acerca de cómo ofrecer un buen servicio y como se debe mejorar dentro de la organización, porque los trabajadores no contaban con buenas capacitaciones y entrenamiento, acerca de todas las estrategias que se deben implantar para ofrecer una buena satisfacción y calidad de servicio. En comparación al restaurante Sara Sara, se determinó que el cliente se siente satisfecho (39%) y totalmente satisfecho (41%), dado que la organización deben lograr conservar a los clientes de manera satisfactoria, ya que el cliente se tiene que sentir a gusto con el servicio que brinda el restaurante, el buen trato, la atención personalizada, empatía y el buen manejo del personal, ya que cada trabajador cuenta con uniforme todos los días, también está capacitado para que se desempeñe adecuadamente durante las horas de trabajo, de este modo todos los clientes puedan llegar a obtener las expectativas que tenían hacia el restaurante.

El autor Inca (2015) determinó coincidencia con los resultados, ya que concluyó que los clientes están satisfechos, pero remarca que el servicio debe ser más rápido en la atención, por lo tanto la rapidez en que el personal sea mozo, azafata o anfitrión que atiende al cliente, este valorará mucho, porque se sentirá muy importante lo cual es un factor clave para mejorar el nivel de satisfacción del comensal, en la misma idea Coronel, Basantes, y Vinuesa (2019) obtuvo como conclusión, que los comensales mencionaron que están satisfechos con los servicios de alimentación ofrecidos por el restaurante del hotel, pero recalcan que la rapidez del servicio fue lenta, por tanto, uno de los factores claves que disminuye en tiempo estándar de atención, preparación y entrega de los platos se debe al incremento de clientes en hora punta. Con respecto a la rapidez que brinda el servicio en el restaurante Sara Sara, los clientes están satisfechos en un 44%, y el local de San Miguel es el mejor calificado con un 48% y el de Faucett presenta más clientes insatisfechos por la rapidez de servicio.

Fidelización

Bastos (2016) recalca que la fidelización en el restaurante es fundamental, puesto que la organización se podrá mantener en el mercado, si logra fidelizar al cliente, ya que la mayor parte del aumento de la cartera de clientes es abarcada por la fidelización con los clientes.

En comparación, el restaurante Sara Sara tiene conocimiento de fidelizar al cliente para que se beneficie y pueda realizar su grado de atención en comparación a otras empresas similares del mercado. De igual manera se determinó que el cliente se siente fidelizado (41%) y totalmente fidelizado (39%), puesto que, exploraron al máximo la eficacia y eficiencia de los platos gastronómicos y el servicio, de este modo el restaurante podrá hacer más placentera la experiencia del cliente y poder fidelizar la relación, estableciendo un nexo comercial constante y sostenido, haciéndola permanente, de forma que el cliente regrese y pueda recomendar el local.

En otra parte el Diario Gestión (2015) enfatizó que invierte entre 600% y 700% más para recuperar a un cliente nuevo, por cada perdido, y en muchos casos es por un mal servicio, esto se da debido que hay una mala organización por parte de la

empresa y no cuentan con un plan claro para poder brindar un servicio de acuerdo a lo que pide el cliente, para que pueda lograr la fidelización en el cliente se debe plantear la satisfacción que forma un efecto positivo en la dedicación y la confianza, esto afirma que la satisfacción es la etapa inicial para la lealtad del cliente. En tanto, el diario Gestión (2015), realizó un cálculo de varios locales marinos, dando a conocer que 9 de cada 10 clientes, no retornaría a consumir en los restaurantes marinos, por la mala atención y el mal servicio recibido, de tal modo no recomendarían los locales marinos a ningún conocido. En contraste con los locales de la cadena Sara Sara, tiene una relación íntima con el cliente ya que mensualmente recogen datos de los clientes fieles, para que puedan gestionar y contribuir su relación con ellos, manifestando qué platos se podrían añadir a la carta del restaurante, de tal modo esto aporta a que los clientes más frecuentes puedan recomendar los locales de la cadena Sara Sara.

En la cadena Sara Sara en su mayoría con un 42% retornaría al restaurante a consumir los platos y bebidas, de los tres locales al de Faucett retornarían más clientes con un 43%, en comparación con los autores Benítez, Romero y Solís (2018) determinan que si el restaurante El Aljibe, trabaja constantemente en mejorar sus servicios, los clientes retornarían y se incrementaría por la buena atención ofrecida, entonces los clientes antes de elegir retornar a un restaurante específico evalúan la atención, la presentación, sabor de los platos de comida y bebidas como uno de puntos claves para regresar a consumir. En relación que los clientes recomiendan el restaurante Sara Sara con un 42% a sus amistades y familiares como un lugar acogedor de buen servicio para ir a comer platos marinos, de los tres locales el de Tomas Valle es más recomendado por el sabor y rapidez que se presta el servicio, en comparación con Arias, Coreas y Sánchez (2016) en la auditoria que realizaron a una cadena de restaurante concluyeron que el cliente recomienda a otras personas el restaurante, por su buena atención, por el servicio de calidad, por la decoración interna y externa los cuales remarcan que son elementos claves para que realicen el marketing de boca en boca de forma positiva.

Satisfacción del cliente

Benítez, Romero y Solís (2018) determinaron que los modelos estructurales: Satisfacción por los servicios gastronómicos, Satisfacción por los servicios complementarios, Satisfacción general y Fidelización van a favorecer a los consumidores que se encontraron satisfechos con el servicio que brinda el restaurante El Aljibe; puesto que, si se aumentaba la satisfacción del cliente y las recomendaciones, el restaurante tendría un incremento en su cartera de clientes considerable.

En comparación con los autores Dávila y Flores (2017) determinaron que el restaurante no contaba con una adecuada infraestructura y no ofrecían un buen servicio gastronómico. Los clientes esperaban que el restaurante cuente con muebles atractivos y cómodos, buen ambiente los cuales en comparación a la investigación se determinó que el cliente está satisfecho (45%) y totalmente satisfechos (39%) y presentan una similitud de que la infraestructura de la cadena de restaurante Sara Sara es un complemento a la satisfacción general del comensal, ello no significa que los restaurantes por tener una infraestructura moderna e innovadora, el cliente estará satisfecho, ya que hay otros factores como la atención, sabor de los platillos, limpieza, entre otros que ayudan a determinar si el cliente tiene una satisfacción general en el restaurante.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el 84% de clientes percibieron que la cadena de restaurante Sara Sara logró satisfacer sus necesidades, mientras que el 9.6% de clientes se encuentran totalmente insatisfechos porque no lograron satisfacer sus expectativas. Por otra parte, en comparación de los tres locales; La mayoría de clientes del Callao muestran su satisfacción con los servicios que brinda el restaurante y algunos clientes revelan que el restaurante no satisface sus necesidades.

Con respecto a la satisfacción por el servicio gastronómico, el 63% de clientes estuvieron de acuerdo con el sabor y variedad de platos marinos mientras que el 11% de clientes están insatisfechos con la preparación y porciones que se sirven en los platos. Por otra parte, en comparación en los tres locales; los clientes de San Miguel muestran estar satisfechos con la adecuada temperatura y las porciones de los platos, mientras que una baja cantidad de clientes del Callao menciona que no se brinda un adecuado servicio gastronómico.

En cuanto a la satisfacción por los servicios complementarios se determinó que el 85% de clientes están de acuerdo con el ambiente, la ubicación y con la limpieza de los restaurantes y el 7% de clientes están insatisfechos con la decoración y la iluminación que tienen los restaurantes. Por otra parte, en comparación a los tres locales, la mayoría de clientes del local de San Miguel, manifiestan que el ambiente y la ubicación son adecuados, mientras que solo algunos clientes del local de Tomas Valle mencionan que los servicios complementarios son insuficientes.

En la satisfacción general se pudo concluir que; el 79% de clientes estuvieron satisfechos, porque superó sus expectativas, mientras que el 12% de clientes están insatisfechos con el trato del personal. Por otra parte, en comparación a los tres locales, la mayoría de clientes de San Miguel mencionan que se brinda una buena atención, mientras que los clientes del Callao se muestran insatisfechos con los servicios y el ambiente.

Se concluye que en la fidelización; el 80% de clientes están fidelizados y recomendarían a algún conocido o familiar, mientras que el 14% de clientes mencionan que no muestran lealtad con la cadena de restaurante Sara Sara. Por otra parte, en

comparación de los tres locales, la mayoría de clientes del restaurante del Callao, son fieles a la variedad de platos gastronómicos que ofrece el restaurante, mientras que algunos clientes de Tomas Valle (Callao) y Faucett (Callao) mencionan no tener lealtad a los platos marinos que ofrece los restaurantes.

VII. RECOMENDACIONES

Es necesario que los restaurantes de la cadena Sara Sara, muestren buena satisfacción con los clientes, porque lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. De tal modo, los restaurantes, deben de conocer al cliente y crear cercanía para empatizar con el cliente con un diálogo enriquecedor que permita ofrecerles productos que necesitan o anticiparse a aquellos que necesitará, ya que estos puntos proporcionarán información muy valiosa a los restaurantes.

Se recomienda que los platos gastronómicos (marinos) que muestra los restaurantes de la cadena Sara Sara, deben de presentarse de diferentes formas, ya que es muy solicitado en diversos restaurantes que ofrecen los mismos platos marinos, en el cual el cliente escoge que comer. De este modo, se pueda evidenciar un alto grado de confiabilidad durante la etapa del consumo de los servicios gastronómicos.

Es vital que la infraestructura y equipamiento con la que cuentan los restaurantes de la cadena Sara Sara, sigan manteniéndose en perfectas condiciones, para que los clientes sientan comodidad durante su estadía en las instalaciones, de esta misma forma se recomienda invertir en la ampliación de las instalaciones para un mayor despliegue durante las fechas de mayor demanda, como en la temporada de verano que son más recurrentes los clientes con las comidas frescas.

Se recomienda que el personal debe tener educación, respeto, rapidez y ser cortés, ya que el entorno del cliente debe girar desde la distribución de lo que ofrece el restaurante, para lograr sus preferencias con los clientes. No sólo interactuar con el cliente, sino también ofrecerle soluciones personalizadas que respondan a su idea de mejorar el servicio prestado. Los restaurantes deben desarrollar talleres e implementar programas para el personal, para poder contribuir con un cliente satisfecho.

Se recomienda a los restaurantes de la cadena Sara Sara, tener conocimiento acerca de la importancia de la fidelización de los clientes, ya que el cliente busca tanto que le sugiramos aquello que va a necesitar y también se debe fomentar un clima de libertad, buscando clientes a largo plazo, lo que significa que si no ha comprado hoy podrá hacerlo una próxima vez.

REFERENCIAS

- Akeem, O. (2016). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Niger Postgrad Med*, 195-201. doi:10.4103/1117-1936.173959
- Aldama, D., Mosos, A., & Venegas, M. (2016). The customer as the primary factor in supply chain. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 3(5), 51-56. doi:10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (tesis de maestría)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&dq=concepto+de+fidelizacion&source=gbs_navlinks_s
- Argandoña, M. (2017). *Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo: Lima, Perú.
- Arias, A., Coreas, N., & Sánchez, E. (2016). *Auditoria de Calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida Rápida en el área metropolitana de San Salvador, Caso Ilustrativo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad De El Salvador: San Salvador, El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/10225/1/TEISIS%20AUDITORIA%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20CADENA%20DE%20RESTAURANTES%2025%20MAYO.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=la+fidelizaci%C3%B3n+en+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ-4fJifzdAhXjRd8KHeQjBs8Q6AEILjAB#v=onepage&q=la%20fidelizaci%C3%B3n%20en%20los%20clientes&f=false>

- Benítez, L., Romero, I., & Solís, M. (2018). Analysis of perceived satisfaction through models of equations. *Investigación Operacional*, 39. Obtenido de <http://www.invoperacional.uh.cu/index.php/InvOp/article/view/586/548>
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (tesis de licenciatura)*. Tesis de Titulación: Pontificia Universidad Javeriana.
- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2005). *Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva*. México: The Mc Graw Hill.
- Colmerares, O., & Saavedra, J. (2007). Theoretical approach of the conceptual models. *Técnica Administrativa*, 50-62. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro de comercial Mega Plaza Lima; 2016 (tesis de licenciatura)*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). A study of the quality of service in seafood restaurants. *Revista Espacios*, 40(7), 10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cantaro E.I.R.L. de Lambayeque (tesis de licenciatura)*. Tesis de Titulación: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Diario Gestión. (2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>
- El Comercio. (2015). *El servicio: clave en el éxito de un restaurante*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-restaurante-385690>
- Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes (Vol. 3)*. (2007). España: Ediciones Euro México.

- Fonseca, E. (2011). *Turismo, hotelería y restaurantes*. México: Lexus Editores.
- Gamba, L. (2016). *Restaurantes del sur de Florida obligados a cerrar por problemas de cucarachas y roedores*. Obtenido de <http://www.elnuevoherald.com/noticias/sur-de-la-florida/article86481262.html>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=G%C3%B3mez+\(2006\),&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOkpOmiLneAhUIk1kKHbMCAXoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=G%C3%B3mez%20\(2006\)%2C&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=G%C3%B3mez+(2006),&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOkpOmiLneAhUIk1kKHbMCAXoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=G%C3%B3mez%20(2006)%2C&f=false)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015 (tesis de licenciatura)*. Tesis de Titulación: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbres* (3° ed.). Bogotá: McGraw- Hill Interamericana.
- Juran, J. M. (1998). *Juran's Quality Handbook*. United States : McGraw-Hil.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotécnica*. México: Prentice Hall.
- kotler, P., & Lane, k. (2006). *Dirección de marketing*. España: Pearson education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Malhotra+las+encuestas>
- MINCETUR. (2018). *Reglamento de restaurantes*. Lima: MINCETUR.
- Miquel, S., & Moliner, A. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido (tesis doctoral)*. Valencia: Universidad de Jaime I.
- Morfín, M. (2006). *Administración de comedor y bar*. México: Editorial Trillas.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tPSDtdQ86CkC&pg=PA210&dq=elementos+de+la+calidad+del+servicio+al+cliente&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjMIK2bpvrdAhUiiOAKHbBXCWMQ6AEIQTAE#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false

- Pallo, M. (2017). *La calidad de servicio al cliente en los locales de venta de ceviches de la parroquia San Lorenzo del Canton Jipijapa y su incidencia en la satisfaccion del visitante (tesis de licenciatura)*. Manabi: Universidad Estatal del Sur de Manabi .
- Parasuman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti
- Parasuraman, A., Zeithaml, B., & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura* (Vol. 49). Journal of Marketing.
- Parra, E. (1997). *La Virtud del servicio*. México: Calidad ISEF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aiUfbBcovDgC&pg=PA61&dq=%22satisfaccion+al+cliente%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihuLGCnfrdAhXxTN8KHQhUAcYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=%22satisfaccion%20al%20cliente%22&f=false>
- Pujol, F. (2013). *Motivación Laboral Psicología de las Organizaciones*. España: Trillas.
- Ramírez, T. (2007). *“Cómo hacer un proyecto de investigación”*. Caracas, Venezuela: PANAPO.
- Restaurante Sara sara. (2018). *Registro de ingreso de clientes*. Lima.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango (tesis de licenciatura)*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Romaní, B., Espiniza, J. M., Pérez, L., & Calás, D. (2019). Customer Satisfaction with Food and Beverage Services in Hotels of Destination Cuba. *Rosa Dos Ventos*, 11(1), 103-117. Obtenido de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193039339>

- Seisdedos, N. (2004). *CAMBIOS: Test de Flexibilidad cognitiva*. Madrid: TEA Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wQD7mVoOYKsC&dq=%22validez%22&source=gbs_navlinks_s
- TeleMadrid. (2017). *El mal servicio, principal motivo para no volver a un restaurante*. Obtenido de <http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/el-mal-servicio-principal-motivo-para-no-volver-un-restaurante>
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. México: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUxAC&dq=beneficios+del+servicio+al+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Vara, A. (2010). *¿como hacer una tesis en ciencias empresariales?* lima: Univesidad San Martín de Porres.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2007). Mexican scale of service quality in restaurants. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 43-59.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO

El presente cuestionario en ejecución tiene como objetivo conocer su satisfacción sobre el servicio prestado en el restaurante Sara Sara. Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente. La información personal será mantenida en anónimo.

Sexo: Femenino () Masculino () Edad: ____ Lugar de residencia: _____
 Estado Civil _____ Formación académica: _____

Alternativa:

Totalmente insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Indiferente (3) Satisfecho (4) Totalmente Satisfecho (5)

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO GASTRONÓMICO						
1	El sabor de los platos que ofrece el restaurante Sara Sara.	1	2	3	4	5
2	La temperatura con la que sirven los platos es la adecuada.	1	2	3	4	5
3	La cantidad de porción de comida que sirve el restaurante Sara Sara	1	2	3	4	5
4	La temperatura con la que sirven las bebidas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS						
5	La decoración y la iluminación del restaurante Sara Sara.	1	2	3	4	5
6	La limpieza que mantiene el local del restaurante Sara Sara.	1	2	3	4	5
7	La limpieza de los servicios higiénicos del restaurante Sara Sara.	1	2	3	4	5
8	Las mesas y sillas del restaurante son cómodas.	1	2	3	4	5
9	La ubicación del restaurante es de fácil acceso.	1	2	3	4	5
10	El ambiente del restaurante Sara Sara es agradable y acogedor.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN GENERAL						
11	La atención que le ha brindado el personal en el restaurante Sara Sara.	1	2	3	4	5
12	La atención que se ofrece en el Restaurante Sara Sara, supera sus expectativas.	1	2	3	4	5
13	La presentación de los platos gastronómicos del restaurante Sara Sara.	1	2	3	4	5
14	La rapidez del servicio.	1	2	3	4	5
15	El trato amable y cortés del personal del restaurante.	1	2	3	4	5
16	La apariencia limpia e higiénica del personal.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN						
Alternativa:						
(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo						
17	Regresaría al restaurante Sara Sara a consumir sus platos gastronómicos.	1	2	3	4	5
18	Recomendaría a un conocido o familiar a consumir en el restaurante.	1	2	3	4	5
19	El restaurante Sara Sara se destaca por el sabor de los platos gastronómicos	1	2	3	4	5

Matriz de Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	Los autores Benítez, Romero y Solís (2018), afirman que la satisfacción del cliente en un restaurante, está basada en la fidelización, la satisfacción general, la satisfacción por el servicio gastronómico y la satisfacción por los servicios complementarios.	La satisfacción del cliente es entendida, principalmente como la percepción que el consumidor tiene por los servicios que le oferta la empresa.	Satisfacción por el servicio gastronómico	Satisfacción por el Sabor	1	Encuesta Escala Tipo Likert 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Totalmente Satisfecho
				Satisfacción por la Temperatura	2	
				Satisfacción por la Cantidad de Alimentos	3	
				Satisfacción por la Temperatura de Bebidas.	4	
				Satisfacción por la ambientación	5	
				Satisfacción por la higiene	6	
			Satisfacción por los servicios complementarios	Satisfacción por los servicios sanitarios	7	
				Confort	8	
				Accesibilidad	9-10	
				Satisfacción General	11	
			Satisfacción general	Expectativas	12	
				Rapidez	13	
				Amabilidad	14	
				Apariencia del Personal	15	
				16		
			Fidelización	Regresar	17	
				Recomendar	18	
				Atracción al consumidor	19	

Fuente: Adaptación de los autores Benítez, Romero y Solís (2018)

Formula de la Muestra:

Ahora bien, a decir de Vara (2010), el muestreo aleatorio simple se plasma de la siguiente manera:

n = tamaño de muestra (X)

z = nivel de confianza elegido 95% (igual a 1.96)

p = probabilidad de ocurrencia 50% (igual 0.50)

q = probabilidad de no ocurrencia 50% (igual 0.50)

N = tamaño de la población (16 363)

e = error máximo permitido 5% (igual 0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(16363)}{(0.05^2)(16363-1)+(0.5)(0.5)(1.96^2)} = 375$$

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante Sara Sara, 2019						
Problema		Objetivos		Satisfacción del cliente		
Objetivo general:	Problema general:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Metodología
Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante "Sara Sara"	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la cadena de restaurante "Sara Sara"?	Satisfacción por el servicio gastronómico	Satisfacción por el Sabor Satisfacción por la Temperatura Satisfacción por la Cantidad de Alimentos Satisfacción por la Temperatura de Bebidas	1, 2, 3 y 4	Escala Tipo Likert	Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental/Tra nsversal Población: 16 363 clientes Muestreo: Probabilístico 375 Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
Objetivo específico: Determinar el nivel de satisfacción por el servicio gastronómico en la cadena de restaurante "Sara Sara".	Problema específico: ¿Cuál es el nivel de satisfacción por el servicio gastronómico en la cadena de restaurante "Sara Sara"?	Satisfacción por los servicios complementarios	Satisfacción por la ambientación Satisfacción por la higiene Satisfacción por los servicios sanitarios Confort Accesibilidad	5, 6, 7, 8, 9 y 10	1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente	
Determinar el nivel de satisfacción por los servicios complementarios en la cadena de restaurante "Sara Sara".	¿Cuál es el nivel de satisfacción por los servicios complementarios en la cadena de restaurante "Sara Sara"?	Satisfacción general	Satisfacción General Expectativas Presentación Rapidez Amabilidad Apariencia del Personal	11, 12, 13, 14, 15 y 16	4. Satisfecho 5. Totalmente Satisfecho	
Determinar el nivel de fidelización del cliente en la cadena de restaurante "Sara Sara".	¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la cadena de restaurante "Sara Sara"?	Fidelización	Regresar Recomendar Atracción al consumidor	17, 18 y 19		

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: García Spanaguel Luisa Isabel.

DNI: 16788827

Teléfono: 979818102.

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente / UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 de Noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: Miranda Guevara Bertha

DNI: 09081950

Teléfono: 994562127

Título/grados: Dra en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 Noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: Jara Miranda Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995565

Título/grados: Dr. en Administración

Cargo e institución en que labora: DTC - UMSA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 05: FOTOS DE LA CADENA DE RESTAURANTE CEVICHERIA SARA SARA

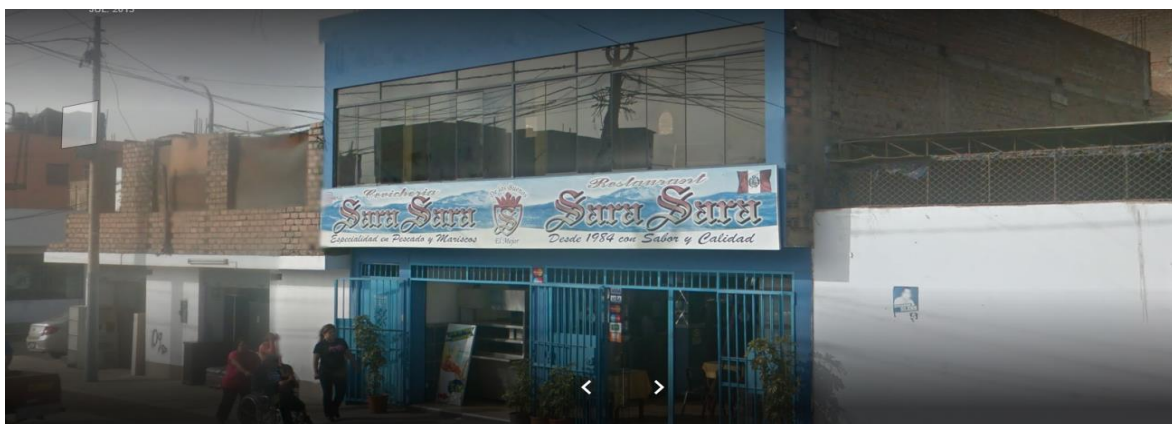
SARA



CEVICHERÍA SARA SARA – TOMAS VALLE (CALLAO)

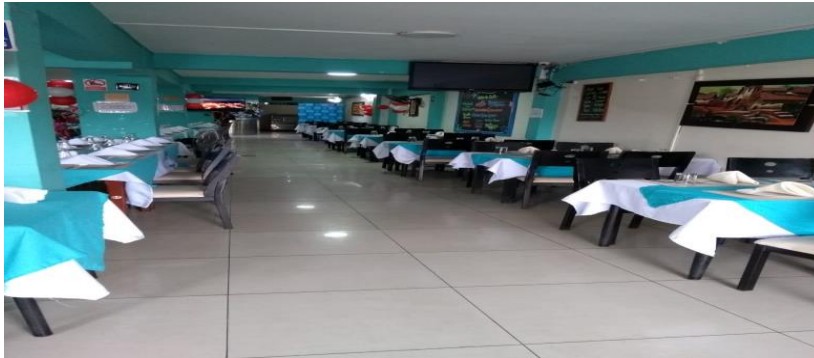


CEVICHERIA SARA SARA – FAUCETT (CALLAO)



CEVICHERIA SARA SARA – AV RIVA AGÜERO (SAN MIGUEL)

FOTOS DEL INTERIOR DE LA CADENA DE RESTAURANTE SARA SARA



Restaurante de Tomás Valle (Callao)



Restaurante de Faucett (Callao)



Restaurante de San Miguel

CLIENTES ENCUESTADOS DE LA CADENA DE RESTAURANTE SARA SARA



Encuesta a clientes del Restaurante de San Miguel



Encuesta a cliente del Restaurante de Tomas Valle



Encuesta a cliente del Restaurante de San Miguel