

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**FACTORES RELACIONADOS CON LA SATISFACCIÓN DE  
CONSUMO DE COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD  
DE TINGO MARÍA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**NESTOR PIZARRO AQUINO**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2019**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 012-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 08 días del mes de mayo de 2019, siendo las 12:30 pm., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 370/2018/D-FCEA, de fecha 03 de diciembre de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:


### FACTORES RELACIONADOS CON LA SATISFACCIÓN DE CONSUMO DE COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas PIZARRO AQUINO, Néstor, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR** : **UNANIMIDAD**  
**CALIFICATIVO** : **BUENO**

Siendo las 01:30 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 08 de mayo de 2019.

  
Mag. Juan D. Paz Soldán Chávez  
Presidente del Jurado

  
Mag. Edward J. Coz Rodríguez  
Miembro

  
Mag. Nebenka Caro Potokar  
Miembro

  
Dr. Inocente F. Salazar Rojas  
Asesor

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12,)  
(Malo = 0, a 10)

## FICHA DE INFORMACIÓN DE PROYECTOS DE TESIS

### REGISTRO DE TESIS CONDUCTENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

#### **I. DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Título de tesis : Factores relacionados con la satisfacción de consumo de comidas típicas en la ciudad de Tingo María.

Autor : Nestor Pizarro Aquino  
DNI: 73486091  
Título conducente a: Licenciado en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2018-2019

Asesor de tesis : Mag. Adm. Inocente Feliciano Salazar Rojas  
Co asesor : -

Área Académica: Marketing e investigación

Programa de investigación:

01: Desarrollo económico PICSDS

Línea(s) de investigación(s):

1.4: Marketing

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 8 de marzo 2018  
Término : 26 de abril 2019

Financiamiento:

FEDU : -.-  
Propio : S/. 3,300  
Otros : -.-

Tingo María, abril de 2019

---

Bach. Adm. Nestor Pizarro Aquino  
Tesisista

---

Mag. Adm. Inocente Salazar Rojas  
Asesor

## DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino, darme sabiduría para alcanzar mis objetivos trazados en la vida, protegerme y cuidarme cada segundo, gracias Padre Celestial, eres grande y misericordioso.

A mis padres Néstor y Rosa, por el apoyo constante en mi carrera profesional, las ganas y la motivación, los valores que me inculcaron para ser una persona que contribuya a la sociedad y al país, en un mundo globalizado y competitivo.

A mi hermano Franks, por compartir sus conocimientos profesionales y ser un ejemplo para mi persona, y a todas las personas que me motivaron y apoyaron incondicionalmente quedará marcado para toda mi vida.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, mi segunda casa y alma mater por desarrollarme profesionalmente y contribuir mis conocimientos a la sociedad en general.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en especial al Departamento Académico de Ciencias Administrativas por las enseñanzas y capacitación brindada a mi persona.

A mi asesor Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas, por su tiempo y apoyo ofrecido de manera cordial hacia mi persona, para poder culminar satisfactoriamente el proyecto de tesis.

A mis jurados, por las sugerencias y críticas constructivas para llevar uniformemente la estructuración en el desarrollo de mi investigación.

A mis maestros de la especialidad de Administración, que me brindaron sus enseñanzas y sus experiencias en mi etapa y formación como profesional.

A mis compañeros que durante cinco años que compartimos ideas, experiencias académicas, propósitos que deseamos alcanzar en nuestra vida profesional, y ser el orgullo de nuestros padres, amigos y para futuras generaciones.

A los dueños de los restaurantes donde realicé mis encuestas para mi proyecto de investigación, que de manera cordial me dieron el permiso correspondiente.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT.....	iii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. BASE TEÓRICOS .....	10
2.1.1. GASTRONOMÍA .....	10
2.1.2. FACTORES RELACIONADOS AL CONSUMO DE COMIDAS EN RESTAURANTES.....	16
2.1.3. SATISFACCIÓN DEL CONSUMO .....	38
2.2. ANTECEDENTES .....	59
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	64
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	66
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	66
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	67
3.3.1. POBLACIÓN .....	67
3.3.2. MUESTRA.....	68
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
3.4.1. INSTRUMENTO .....	69
3.4.2. TÉCNICA.....	69
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	69
3.6. PROCEDIMIENTOS .....	70
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	73
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	73
4.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES RELACIONADOS .....	74
4.2.1. FACTOR AMBIENTE .....	76
4.2.2. FACTOR PRODUCTO .....	79
4.2.3. FACTOR SERVICIO.....	82
4.2.4. FACTOR PRECIO.....	85

4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CONSUMO DE COMIDAS TÍPICAS .....	86
4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS .....	89
4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL .....	89
4.4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	91
CAPÍTULO V:DISCUSIÓN .....	98
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA .....	104
ANEXO .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población .....	67
Tabla 2. Distribución de la muestra (n) .....	68
Tabla 3. Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach .....	71
Tabla 4. Validez por juicio de experto .....	71
Tabla 5. Características de la muestra (n=323).....	73
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los factores relacionados.....	75
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de indicadores del factor ambiente .....	76
Tabla 8. Estadísticos descriptivos de indicadores del factor producto .....	79
Tabla 9. Estadísticos descriptivos del factor servicio .....	82
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción de consumo .....	86
Tabla 11. Resumen del modelo de regresión categórica.....	89
Tabla 12. Significancia del modelo mediante análisis de varianza (ANOVA) .....	90
Tabla 13. Coeficientes del modelo de regresión categórica .....	90
Tabla 14. Coeficiente beta para el factor ambiente (CATREG).....	92
Tabla 15. Coeficiente beta para el factor producto (CATREG) .....	93
Tabla 16. Coeficiente beta para el factor servicio (CATREG).....	94
Tabla 17. Coeficiente beta para el factor precio (CATREG) .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El concepto del local .....	18
Figura 2. Flujo de producción de alimentos.....	24
Figura 3. Motivaciones y objetivos de los comensales.....	58
Figura 1. Puntaje promedio de factores relacionados a la satisfacción .....	75
Figura 2. Puntuación promedio de los indicadores del factor ambiente .....	77
Figura 3. Puntuación promedio de los indicadores del factor producto .....	80
Figura 4. Puntuación promedio de los indicadores del factor servicio .....	83
Figura 5. Puntaje promedio de indicadores de la satisfacción .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos .....	108
Anexo 2. Operacionalización de variables .....	110
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	111

## RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado en Tingo María en el período 2018-2019, tuvo como objetivo determinar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes. Para ello se utilizó un cuestionario de encuesta tipo Likert con 5 opciones de respuesta compuesto por 22 ítems (19 ítems sobre los factores y 3 ítems sobre la satisfacción de consumo). El cuestionario fue aplicado a una muestra (n=323) de consumidores de cinco restaurantes de comidas típicas. La investigación fue de tipo aplicativo, de nivel explicativo, con método descriptivo explicativo, y de diseño transversal. Para el análisis estadístico de prueba de hipótesis se utilizó el método estadístico de regresión para datos categóricos (CATREG).

Los resultados permitieron demostrar las hipótesis planteadas en el estudio. En la prueba general se determinó que los factores producto, servicio, ambiente y precio, explican una variación de ( $R^2=78.6\%$ ) en la satisfacción; es decir estos factores ejercen influencia significativa ( $F=60.099$ ;  $P\text{-valor}=0.000$ ) sobre la satisfacción de consumo. En las pruebas específicas se determinó que el factor que ejerce mayor influencia sobre la satisfacción fue el producto ( $\beta=0.488$ ;  $P\text{-valor}=0.003$ ), en segundo lugar está el servicio ( $\beta=0.468$ ;  $P\text{-valor}=0.001$ ), en tercero el ambiente ( $\beta=0.442$ ;  $P\text{-valor}=0.014$ ) y por último con una influencia muy inferior sobre la satisfacción está el precio ( $\beta=0.141$ ;  $P\text{-valor}=0.046$ ).

**Palabras clave:** Ambiente, producto, servicio, precio, satisfacción.

## ABSTRACT

The research work developed in Tingo María in the period 2018-2019, aimed to determine the factors that influence the satisfaction of the consumption of typical foods in restaurants. To do this, we have a Likert survey questionnaire with 5 response options composed of 22 items (19 items on the factors and 3 items on the satisfaction of consumption). The questionnaire was applied to a sample (n = 323) of the customers of typical foods. The research was of the application type, of explanatory level, with explanatory descriptive method, and of transversal design. The statistical regression method for categorical data (CATREG) is used for the statistical analysis of the hypothesis test.

The results allowed to demonstrate the hypotheses raised in the study. In the general test it was determined that the product, service, environment and price factors explain a variation of ( $R^2 = 78.6\%$ ) in satisfaction; that is, these factors exert significant influence ( $F = 60.099$ ;  $P\text{-value} = 0.000$ ) on consumption satisfaction. In the specific tests, it was determined that the factor that exerted the greatest influence on satisfaction was the product ( $\beta = 0.488$ ,  $P\text{-value} = 0.003$ ), secondly the service ( $\beta = 0.468$ ,  $P\text{-value} = 0.001$ ), The environment ( $\beta = 0.442$ ,  $P\text{-value} = 0.014$ ) and finally with a much lower influence on satisfaction is in the price ( $\beta = 0.141$ ,  $P\text{-value} = 0.046$ ).

**Keywords:** Environment, product, service, price, satisfaction.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Desde siempre los restaurantes más representativos a nivel internacional se basan principalmente en hacer marketing publicitario, con el fin de atraer más clientes a su local. Tales estrategias basados en el marketing son esenciales para competir con otros restaurantes; en base a los platos que ofrece, atención al cliente, precios, el ambiente donde el consumidor pueda degustar tranquilamente su comida, etc. En la actualidad se siguen sumando más técnicas y métodos que los restaurantes tratan de plasmarlo para captar más clientes consecuentemente incrementar sus ventas. La finalidad de las estrategias que adopten se basa en que el cliente salga satisfecho del restaurante.

En el ámbito local en cuanto se refiere a comida gastronómica, los numerosos restaurantes que hay en la localidad ofrecen una variedad de comidas típicas de la región en la que el consumidor debe elegir según experiencias o las referencias. En muchos casos estos restaurantes no cuentan con estrategias claras de marketing; y hacen que se evidencie deficiencias en su producto (incluido servicio), la gestión de quejas, ambiente, etc. Es por tal motivo, que esta investigación tiene como fin, dotar de conocimiento para poder ser aplicado en la gestión de marketing de diferentes restaurantes; conociendo los factores principales por los cuales los consumidores sienten satisfacción en el consumo de comidas típicas.

De acuerdo con Ciallella & Gabriel (2016, pp.17-18), la gastronomía es un mundo seductor y apasionante; sin embargo, requiere de una gran entrega y vocación de servicio por parte de quienes eligen dedicarse a ella. En la actualidad, no alcanza solo con saber cocinar. Como en muchos otros rubros, la competencia es cada vez mayor y los clientes están dispuestos a aprovecharla, exigiendo cada vez más. Deben lograr satisfacer las demandas del mercado y, fundamentalmente, saber adaptarse a los cambios.

El autor Acerenza (2013, p.15), explica que el marketing tal como se practica en las otras esferas de los negocios (en particular, en el campo industrial), difiere sustancialmente del marketing de alimentos y bebidas, debido al hecho de que, en el primer caso, se trata de productos tangibles, es decir, productos físicos, mientras que, en el segundo, el producto es en realidad una mezcla de elementos tangibles e intangibles. Este hecho, aunado a las características que tiene el proceso de producción y consumo, así como la heterogeneidad del servicio como tal, hacen que el marketing de alimentos y bebidas tenga una serie de particularidades que le son propias.

Así también, Flores, Chacón & Lorca (2016, p.65), indican que en los últimos años, la oferta ha ido aumentando y con ello la capacidad de elección de los clientes. Al aumentar la variedad de posibilidades de elección, el cliente empieza a poder comparar entre ellos y a elegir. Esta elección se realiza en función de diferentes criterios (precios, diseño, prestigio del establecimiento, opiniones de terceros, impacto publicitario, nivel del servicio ofrecido, etc.).

García (2017, p.168), hace mención sobre el comportamiento del consumidor, indicando que aunque siempre hay un sector que demanda “lo de siempre”, la realidad es que los clientes cada vez saben más y exigen más. Hoy en día, el cliente es más cuidadoso al seleccionar un restaurante o pedir cualquier servicio ya que, a través de las redes sociales o páginas web específicas, puede interactuar e intercambiar experiencias con otros clientes, propiciando un aumento o no en la aceptación del producto y/o servicio en general.

Sobre los clientes, Sánchez (2011, p.14), menciona que ellos buscan siempre la satisfacción, por lo que se tiene que prestar atención a sus necesidades. En el caso de la restauración (restaurante), el cliente no sólo espera cumplir una necesidad fisiológica

vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc.

Aclarando Mesas (2018, p.129), sobre el trato hacia el cliente, menciona que conseguirlo correctamente se fundamenta básicamente en establecer una comunicación limpia y clara, ponerse en su piel y pretender no llevar a cabo acciones que no gustan, y al mismo tiempo hacer que el cliente se sienta como en su casa, sin excesivas cohibiciones, ayudándole a estar cómodo tanto en el lugar como con la presencia de los trabajadores.

Una herramienta importante, según Ciallella & Gabriel (2016, p.52) tanto para lograr que el cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos, puede estar dada por convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del comensal.

Ya que de acuerdo con (Sánchez, 2011, p.15) el cliente es el elemento más importante en la restauración, por ello el principal objetivo de un establecimiento es que éste salga satisfecho tanto de lo que ha consumido como del trato que se le ha dispensado. Además la necesidad de conservar a los clientes es muy relevante, ya que, en algunos casos, atraer a un cliente nuevo cuesta hasta cinco veces más que mantener contento a uno existente; y la mejor manera de conservar a los clientes es proporcionarles gran satisfacción, con lo cual se conseguirá su sólida fidelidad (Ciallella, & Gabriel, 2016, p.259).

Sobre la presentación del personal, los autores Ciallella & Gabriel, 2016, p.226), hacen mención de que la “puesta en escena” elegida para el local debe tener su correlato con sus “actores”; es decir, el personal que está en contacto con los clientes. En este

sentido, su aspecto, vestimenta o uniformes, debe seguir el correlato del “argumento” planteado.

Acerenza (2013, p.15), aclara que la función del personal del restaurante, no se limita a recibir al cliente con una sonrisa y ser amable en el trato: tiene que comprender sus deseos, identificar sus necesidades y hacer todo lo posible por tratar de que quede plenamente satisfecho con el servicio que se le brinda.

Atendiendo bien a un cliente, de acuerdo con Sánchez (2011, p.146), podemos asegurarnos un buen enfoque promocional, pues un cliente contento muestra su satisfacción con los demás, pudiendo ser nuestro mejor publicista.

Para Flores, Chacón & Lorca, 2016, p.62) un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Sobre el servicio, García (2017, p.168), hace una precisión importante indicando que los procesos y la generación de servicios no son el resultado de un trabajo individual, sino el resultado de una asociación de personas, maquinas, operaciones, etc. En el ámbito de la restauración la calidad es la búsqueda constante y sistemática del modo de satisfacer al cliente.

En tal sentido de acuerdo con Flores, Chacón, & Lorca (2016, p.67), la principal finalidad de un restaurante es conseguir, a través de un trato personal y diferenciado, que los clientes queden satisfechos de los servicios que les prestamos.

La investigación se realizará en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, región de Huánuco. Específicamente el estudio se llevará a cabo en cinco restaurantes gastronómicos, en el rubro de comidas típicas.

El estudio de investigación sobre factores relacionados a la satisfacción de consumo de comidas típicas, se ejecutará durante el año 2018-2019. Por tanto, los datos que se obtenga de la encuesta aplicada a clientes, corresponderán específicamente al año en que se ejecute el estudio.

Teóricamente el desarrollo del estudio se delimita en base a enfoques teóricos y leyes científicas de acuerdo a la metodología de la investigación. El enfoque teórico tomado en la investigación comprende la gastronomía y la satisfacción.

Interrogante general:

¿Cuáles son los factores que influyen significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?

Interrogantes específicos:

¿Cómo influye la condición del ambiente percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?

¿Cómo influye la calidad del producto percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?

¿Cómo influye la calidad del servicio percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?

¿Cómo influye el nivel del precio percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?

Objetivo general:

Determinar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de influencia de la condición del ambiente percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.
- Determinar el nivel de influencia de la calidad del producto percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.
- Determinar el nivel de influencia de la calidad de servicio percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.
- Determinar el nivel de influencia del nivel del precio percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

La importancia de esta investigación es su grado de contribución a la gestión turística de la ciudad de Tingo María. Dado que es una ciudad turística, es esencial que se brinde un servicio adecuado a los visitantes que vienen de diferentes lugares, tanto nacionales como extranjeros. Por ello determinar los factores que de alguna manera influyen en la satisfacción de los consumidores de comidas típicas es esencial para la gestión de atención al cliente.

Teóricamente la investigación ampliará y aportará conocimiento científico, sobre temas relacionados a la satisfacción en el sector gastronómico. Dicho conocimiento se realizará siguiendo una metodología y método científico, el cual permitirá llegar a una conclusión científica válida.

En lo práctico, los resultados del estudio permitirán la aportación de conocimiento validado metodológicamente, los cuales podrán ser utilizados en la gestión de marketing para restaurante. La utilidad de la información del estudio, además ayudará en el fortalecimiento de la valoración de la identidad gastronómica y cultural; ya que la esencia de los restaurantes que ofrecen comidas típicas se centra en la identidad cultural de la región. Por tanto, el beneficio del estudio es tanto para personas que laboran en el sector gastronómico, así como también para emprendedores, y académicos, etc.

Para formular la hipótesis se tuvo en cuenta cuatro factores, los cuales fueron ambiente, producto, servicio y precio. Con la formulación de la hipótesis se pudo comprobar como estos cuatro factores sí influyen sobre la satisfacción del consumidor. Las hipótesis del estudio son fueron los siguientes:

Hipótesis general:

Los factores que influyen significativamente a la satisfacción de los consumidores de comidas típicas en los restaurantes de Tingo María, son el ambiente, producto, servicio, y precio.

Hipótesis específicas:

La condición del ambiente percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

La calidad del producto percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

La calidad del servicio percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

El nivel de precio percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. BASE TEÓRICOS

#### 2.1.1. GASTRONOMÍA

Leal (2015, p.16), indica que etimológicamente, la palabra gastronomía es el resultado de la combinación de dos vocablos griegos: el primero, *gastro*, que significa ‘estómago’, y *nomos*, que significa ‘ley’; es decir, «ley del estómago». La gastronomía, en el imaginario colectivo, a lo largo de los años, ha sido asociada con el buen comer o, como lo menciona Kivela (2006, según cita Leal, 2015), se refiere normalmente a la exclusividad del arte de cocinar y al buen comer. Sin embargo, lo mencionado es solo una parte de esta disciplina.

Leal, también afirma que otros autores han sugerido que la gastronomía es el estudio de la relación entre la cultura y la comida (Bessière, 1998; Scarpato, 2002; Contreras y otros, 2005; Espeitx, 2007, según cita Leal, 2015). Alguien que esté involucrado en la gastronomía está implicado usualmente en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento, escritura acerca de la comida [...].

Por otra parte, hoy en día, como resultado de la globalización e industrialización, la gente busca nuevas fuentes de identidad, y, ciertamente, la alimentación se ha convertido en un factor importante en la búsqueda de ese objetivo. Cualquier intento de cambio en nuestros hábitos alimenticios, en palabras

de Richards (2002, citado en Leal, 2015, p.16), es visto como un ataque sobre nuestra identidad nacional, regional o personal. La relación entre alimentos e identidad, de acuerdo de nuevo con este autor (2002), también ha sido usada como importante elemento de promoción turística; pero también la relación lugar-gastronomía ha sido utilizada en diferentes aspectos en turismo, que incluyen esfuerzos promocionales basados en el distintivo de los alimentos típicos nacionales o regionales.

La gastronomía hoy es observada más allá de un mero recurso turístico asociado a otras modalidades turísticas, como el turismo rural o cultural. La gastronomía asociada al turismo debe ser vista como una consagrada forma de turismo, un fenómeno que, según Everett (2008), permite un proceso de experimentación a través de los sentidos que reconoce los elementos de identidad (individual y regional), siendo capaz de proveer una consagrada experiencia de lugar, tal vez más poderosa que muchas otras mercancías (Leal, 2015, p.21).

#### **2.1.1.1. LOS RESTAURANTES**

De acuerdo con García (2017, p.14) la industria de la restauración (restaurante) vive un continuo y progresivo crecimiento tanto en número de establecimientos como en cifra de ingresos. Pero también, cada vez hay más competencia y el cliente es más exigente en cuanto a la calidad del servicio. Así pues, para que un servicio de restauración tenga éxito tiene que:

1. Tener seguridad alimentaria.
2. Ser rápido.
3. Tener una buena relación calidad-precio.
4. Tener una amplia cobertura horaria.

La noción de restaurante existe desde la antigüedad, aunque las formas de pago, la oferta gastronómica, la atención, el ambiente y la calidad del servicio han variado con el tiempo notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como un espacio más relajado y accesible en términos de precio, donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias. Esto es debido a la gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina que existen en la actualidad.

### **Elementos de la oferta gastronómica**

Según Vaquero (2013, p.112), los elementos de la oferta gastronómica son:

#### a) El cliente

Es el elemento más importante, ya que sin él no tendría lugar la prestación del servicio. El cliente desea satisfacer sus necesidades fisiológicas, de pertenencia, reconocimiento social, estima, ocio, etc.

#### b) El soporte físico

Por soporte físico entendemos desde los locales, la comida, la bebida y los servicios prestados, es decir, todo aquello que da soporte y permite el desarrollo de la oferta gastronómica.

Los locales donde se desarrollará la oferta gastronómica no sólo se refiere a donde está ubicado, sino que además hace referencia al mobiliario, las características estructurales, la decoración, la categoría y todo aquello que el local ofrece al cliente para que este se sienta cómodo y acorde con lo que espera recibir.

La comida y la bebida que también da soporte a la oferta gastronómica y que son los principales elementos de esta aunque no los únicos como estamos viendo,

vendrán determinados, por la categoría del establecimiento, el precio, las materias primas utilizadas, las formas de elaboración y presentación, etc.

El último elemento que da soporte a la oferta gastronómica son los servicios que se prestan en el establecimiento de restauración. Son todos aquellos elementos tangibles e intangibles que permiten desarrollar la prestación del servicio. Los materiales empleados en el servicio de la oferta, la forma, el diseño, el ambiente, el personal, la amabilidad, etc.

c) El personal en contacto

El personal de contacto es el equipo de profesionales que realizan sus labores en un restaurante. Son los que prestan el servicio. Este personal debe estar capacitado, formado, motivado y predispuesto, y que hará que el servicio sea de calidad y permita fidelizar al cliente.

### **Clasificación y características de los restaurantes**

García (2017, pp.14-16), precisa que dada la amplitud del concepto de restaurante, este tipo de establecimientos se pueden clasificar de diversas formas:

**a) Según su categoría**

La categoría de un restaurante viene representada por el número de tenedores. Éstos deben figurar tanto en el exterior del establecimiento como en toda la documentación del restaurante. Atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen, éstos pueden ser: De lujo (5 tenedores), de 1ª (4 tenedores), de 2ª (3 tenedores), de 3ª (2 tenedores), de 4ª (1 tenedor).

**b) Según el tipo de cocina**

Los restaurantes según su especialización culinaria pueden ser:

- Restaurantes de cocina Regional.
- Restaurantes de cocina Internacional (Francesa, China, Japonesa, Italiana).
- Otro tipo de cocina: Restaurantes de Cocina Casera, Restaurantes Vegetarianos, Restaurantes de autor, Arrocerías, Marisquerías, etc. Algunos, por sus características, no pueden ser considerados restaurantes propiamente dichos.

### **c) Según el tipo de explotación**

La forma en la que se gestionan uno o varios restaurantes como negocio puede ser:

- Individual o independiente: los restaurantes tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es el responsable directa o indirectamente en la gerencia.
- Cadena de restaurantes o restaurantes de cadena: son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.
- Franquicias: Tienen una licencia o derecho que cede una empresa (franquiciador) a otra empresa (franquiciado) para que ésta pueda prestar los mismos servicios que la primera con la marca del franquiciador.

### **d) Según el tipo de servicio de alimentos**

De manera muy general, cuando se quiere clasificar los establecimientos de restauración, básicamente se marcan dos grandes grupos. El primero es el llamado restauración tradicional, en el que se incluyen los establecimientos de restauración clásica como bares, cafeterías y restaurantes tradicionales. El segundo grupo, incluye todos aquellos establecimientos y servicios que de forma básica quedarían excluidos del primer grupo. A éste, se le suele llamar nueva restauración o neo-restauración. Así pues, según el tipo de servicio de alimentos hay:

- Restaurantes tradicionales: son aquellos en los que se ofrece un servicio de menú o a la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según una orden o comanda, con un servicio de camareros que atienden de manera personalizada las mesas.
- Establecimientos de neo-restauración: No son considerados restaurantes propiamente dichos. Muchos pretenden ofrecer un servicio de comidas y bebidas rápido y, en general, a precios asequibles.

### **Situación de las facilidades físicas**

Acerenza (2013, p.29-30), señala que las facilidades físicas del restaurante constituyen una parte importante de la combinación producto-servicio, por lo que deben considerarse en el análisis los siguientes aspectos:

- a) Apariencia exterior del restaurante. Se tiene que verificar el estado general de conservación del inmueble, especialmente su fachada, el estado y visibilidad de los anuncios del restaurante, y la iluminación nocturna del establecimiento.
- b) Facilidades de acceso: Señalización, zona de ascenso y descenso de clientes, facilidades de estacionamiento, servicio de valet parking, etcétera.
- c) Ambientación interior del local: decoración interior, iluminación, adecuación del mobiliario al ambiente, vajillas y demás enseres.
- d) Adecuación de la configuración actual del local, y del número de mesas y asientos disponibles. En este caso debe analizarse si la división de los espacios del local y las distancias entre comensales es apropiada, en función del tamaño del local, el tipo de clientela y el nivel de servicio que brinda el establecimiento. En este sentido, debe decirse que cuanto mayor sea la categoría del establecimiento, mayor cuidado debe tenerse en la evaluación de estos aspectos.

## **2.1.2. FACTORES RELACIONADOS AL CONSUMO DE COMIDAS EN RESTAURANTES**

Los factores influyentes sustentan su estructura en base a lo que indica Acerenza (2013, p.50), quien menciona que el producto final que ofrece el restaurante resulta de una integración coherente entre el ambiente del establecimiento, la comida y el servicio. De tal integración el resultado para la venta es el precio que se establece, el cual está constituido por los costos y gastos de elementos tangibles e intangibles.

### **2.1.2.1. FACTOR AMBIENTE**

La ambientación de un negocio gastronómico abarca múltiples variables que detallamos a continuación (Ciallella & Gabriel, 2016, p.225):

- Decoración
- Tipo de iluminación
- Colores predominantes
- Instalaciones, mobiliario y accesorios: tipo de mesas y sillas, muebles, mantelería, vajilla, servilleteros, etc.
- Aromas
- Musicalización

Todos estos aspectos deben ser coherentes con la identidad y propuesta gastronómica ofrecida y agregarle valor al servicio que se les propone a los clientes.

Según García (2017, p.177), los clientes suelen buscar un ambiente acogedor alrededor de una mesa, por lo que la decoración debe ajustarse al gusto de la

clientela a la que va dirigido el negocio, pero la influencia de un buen servicio en el éxito del restaurante es indudable. En definitiva, el cliente está buscando una “experiencia”, y en la misma hay que tener en cuenta todos los aspectos que la componen.

### **FACTOR IDENTIDAD DEL LOCAL**

Ciallella & Gabriel (2016, p.207), indican que la identidad de un local gastronómico es el conjunto de rasgos propios que lo caracterizan, son los que le dan la personalidad, son los que lo convierten en algo único y diferente de los demás. La identidad también es la conciencia que se tiene respecto de sí mismo y de qué es lo que lo diferencia de los demás.

En la identidad del local gastronómico se deben tener en cuenta diferentes factores, tales como la imagen, el estilo, la ambientación, la interrelación con el medio, el menú y la propuesta gastronómica.

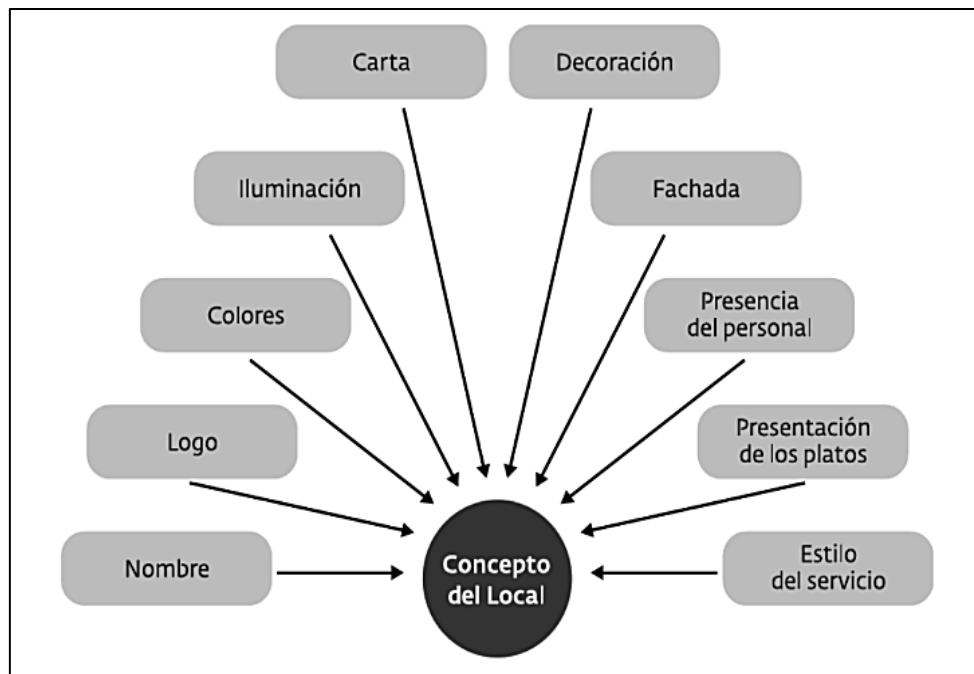
### **¿Qué es la propuesta gastronómica?**

Un conjunto de ideas determina la imagen, un concepto claro permite identificar mejor la propuesta gastronómica y la diferencia de la oferta de la competencia (Ciallella & Gabriel, 2016, p.207).

Ser **coherentes** en la **ambientación**, los **colores**, la **distribución**, la **vajilla**, la **música**, los **aromas**, la **presentación del personal**, de las **comidas**, la **elección del espectáculo**, forma parte de la propuesta gastronómica. Considerar que la originalidad no pasa por presentar platos exóticos, sino muchas veces por ofrecer los menús de siempre pero presentados y servidos con particularidad o diferenciación, que haga sentir beneficiado al cliente. La originalidad es un elemento importante, permite manejar los precios más altos con su consecuente rentabilidad. Competir con precios bajos, para sustentarse, exige una considerable

rotación de mercadería y clientes. La oferta del local debe ser acorde a las expectativas que genera el estilo elegido, es decir, constituye el concepto del local.

El cual incluye (Ciallella & Gabriel, 2016, p.208):



Fuente: Ciallella & Gabriel (2016, p.208).

*Figura 1.* El concepto del local

**Restaurantes especializados** (como uno de los estilos de restaurante): Ciallella & Gabriel (2016, p.210), hacen mención de que en este estilo, su propuesta gastronómica y su ambientación representan a una etnia o región (criolla argentina, mexicana, armenia, griega, china, etc.). En el caso de los temáticos, se refiere a que su propuesta gastronómica responde a una propuesta en particular (parrilla, pastas, mariscos, vegetariano, entre otras).

### ¿Carta y menú son lo mismo?

Los autores Ciallella & Gabriel (2016, pp.213-215), hacen una diferenciación entre carta y menú:

En la actualidad, se suelen utilizar las palabras carta y menú como sinónimos, como si fuesen lo mismo pero, en realidad, cada una representa una propuesta gastronómica diferente.

Tanto la carta como el menú son la “tarjeta de presentación” de un restaurante o negocio gastronómico, una especie de documento ofrecido al cliente, en el que se muestran las posibles opciones de las que dispone para ordenar.

La carta admite múltiples variantes o variaciones y combinaciones a la hora de pedir la comanda por parte del comensal, mientras que el menú es uno y su precio es único y cerrado.

**¿Qué es la carta?** La carta es el compendio de todos los platos que ofrece un restaurante y en el que puede estar incluido el menú del día.

En la carta, los platos están agrupados según sus funciones gastronómicas y características, cada plato tiene su precio y el comensal elige libremente cada una de las opciones y luego abona un precio final que va a variar según lo que haya consumido. Otra característica de los restaurantes a la carta es que los platos se preparan a petición del cliente y se requiere de un tiempo prudencial para su elaboración. La carta de un restaurante debe ser agradable, de fácil lectura y comprensión, para que el comensal pueda elegir sin necesidad de solicitar demasiadas aclaraciones al mozo, salvo las referidas al plato que es de su interés. A la hora de la confección de una carta también se deben tener en cuenta aspectos tales como:

**¿Qué es el menú?** El menú tiene un número de platos fijos con un precio fijo para todo el conjunto de la comida.

## **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Los autores Ciallella & Gabriel, (2016, p.50), indica que relaciona el producto con el consumidor, su misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

### **Factor ubicación**

¿Cómo elegir la ubicación de un local gastronómico? La ubicación de un local gastronómico cumple un papel fundamental en el éxito del proyecto; por el contrario, si la elección no es la correcta, será seguramente una de las razones de su fracaso. Los restaurantes temáticos, de ocasión o especializados, generalmente, son “buscados” por los clientes, es decir, se trasladan hasta donde se encuentren (Ciallella & Gabriel, 2016, p.222).

## **PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN**

Ciallella & Gabriel (2016, p.50), señalan que son todas aquellas herramientas con las que cuenta una empresa o negocio para dar a conocer tanto el producto, como su precio y sus canales de distribución.

**Comunicación boca a boca:** la opinión sobre un producto o servicio puede tener grandes repercusiones en la transmisión entre vecinos, amigos, miembros de la familia y compañeros (Ciallella & Gabriel, 2016, p.160).

### **Uso de las redes sociales para restaurantes y negocios gastronómicos**

Una red social es una forma de representar una estructura social, cuyos actores (individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional o laboral, amistad, parentesco, etc.). Ante el hecho de que la web es por definición un territorio cambiante, hay que considerar que los sitios, las

plataformas sociales, las aplicaciones y el contenido en ellas están renovándose todo el tiempo, siendo recibido o ignorado por millones de internautas, por lo tanto para los estrategias de marketing no sólo es fundamental comprender ese carácter cambiante del ámbito digital sino también identificar cuáles son las tendencias más relevantes a la hora de diseñar y promover acciones de marketing online (Ciallella & Gabriel, 2016, p.200).

Actualmente, los consumidores se apoyan en internet y en las Redes Sociales para buscar información sobre un lugar donde comer o para ver recomendaciones de otros usuarios (Ciallella & Gabriel, 2016, p.203).

Cabe destacar que los restaurantes y demás negocios gastronómicos requieren de “activación” constante: deben compartir contenidos que provoquen antojos/deseos y una audiencia que los vea, algo que es más fácil de conseguir participando en Redes Sociales que levantando un “robusto” sitio web, lo cual no desmerece la importancia de contar con un sitio web permanentemente actualizado. Para optimizar la presencia en Redes Sociales y brindar una mejor experiencia a los clientes, se sugiere tener en cuenta los siguientes consejos (Ciallella & Gabriel, 2016, pp.203-204):

1. Perfiles de Redes Sociales con la información más relevante

- Tipo de Comida Horarios de Apertura y Cierre Dirección Teléfono de contacto / reservas / pedidos Casilla de correo electrónico Sitio web

2. Subir imágenes de calidad, pero naturales

- El negocio de la comida se sabe que es uno de los que más vende con las imágenes. Si nadie en el local tiene el don o el talento para tomar buenas fotografías, existen varias opciones: pedirle ayuda a alguien que tome buenas

fotos, re-postear imágenes que hayan subido otros y, por último, la opción más utilizada, acudir a un fotógrafo con algo de formación/experiencia. 203-

### 3. No todo es publicar platos

- Se sugiere compartir contenidos (imágenes, videos o hasta frases), en los días y horarios más convenientes, que se relacionen con la oferta gastronómica o con el ambiente o estilo que inspira el restaurante.

### 4. Incentivar que los clientes compartan contenidos e imágenes en sus Redes Sociales:

- El contenido propio no siempre es el que más ayuda a vender. La difusión que puede generar un cliente es algo que siempre se debe procurar. En cada ciudad, siempre se sabe que hay muchos restaurantes, pero quienes quieren probar algo nuevo, siempre prefieren ir a aquellos lugares que hayan sido recomendados por amigos. Por lo cual, es necesario aprovechar cualquier elemento (la vidriera, las paredes, el menú, el mantel) para incentivar a los clientes a dos cosas: 1º) A hacerse fan/seguidor de las presencias en redes sociales del restaurante. 2º) A compartir su opinión o fotos de los platos que consuman. Sus amigos lo verán, tendrán curiosidad y visitarán.

#### **2.1.2.2. FACTOR PRODUCTO**

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. [...] Tal como han aprendido muchas empresas nuevas a fuerza de golpes, un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada (Kotler & Keller, 2016, p.21).

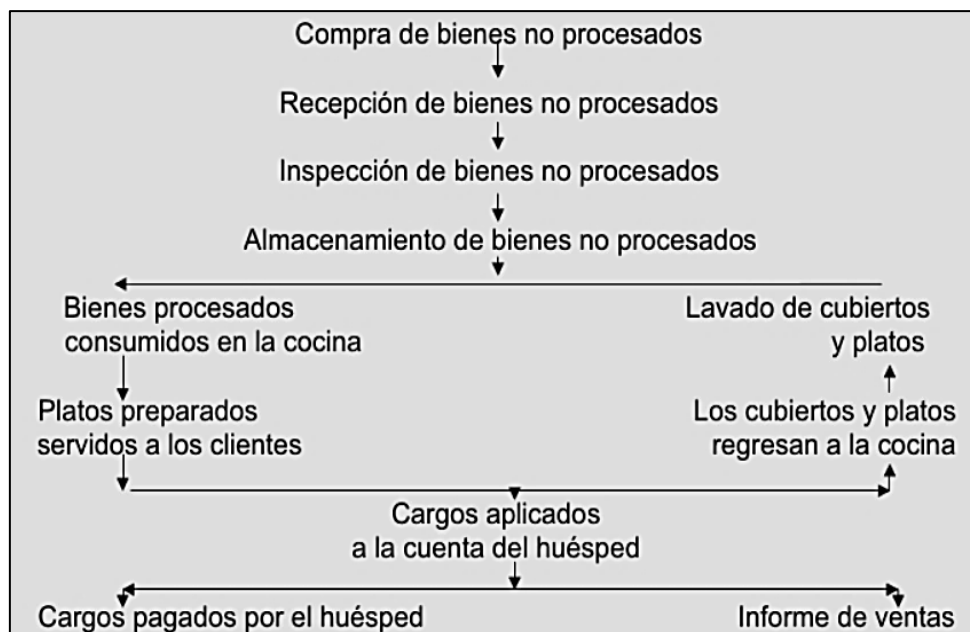
Para Ciallella & Gabriel (2016, p.50), es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

De acuerdo a Sánchez (2011, p.137), el producto que ofrecemos es la parte más importante de nuestra empresa. En el caso de un restaurante, el servicio en sí se puede ofrecer también como producto, pues un buen servicio [...] se puede considerar como parte fundamental o producto a disposición del cliente. Indica además que en el restaurante el producto no es sólo aquello que el cliente degusta, sino también se puede considerar producto a aquello que disfruta.

### **Flujo de producción de alimentos**

Feijoó, García & Degrossi (2018, p.40), indican que el flujo de producción de alimentos se inicia con la compra de bienes no procesados y finaliza con el cobro del servicio prestado. En el proceso se desarrollan distintas etapas, como se ve en la Figura 2, donde se aprecia la recepción, la inspección y el almacenamiento de bienes no procesados. Luego se desarrolla un circuito que se inicia con los bienes procesados consumidos en la cocina, con los platos preparados y servidos a los clientes, los cargos aplicados al final del servicio a dicho cliente y luego el regreso de los platos, cubiertos y vajilla a la cocina para ser lavados y volver al circuito para ser utilizados nuevamente en el servicio al cliente.

El final del circuito concluye con los cargos pagados [...] y la información que surge a partir de los servicios prestados (informe de ventas).



Fuente: Feijóo, García & Degrossi (2018, p.41).

*Figura 2.* Flujo de producción de alimentos

### **Higiene de un producto**

Sobre la importancia de la higiene, el autor Sánchez (2011, p.138-139), hace las siguientes precisiones:

La higiene es una de las razones más importantes a tener en cuenta para elegir un restaurante.

Como dueño, gerente o trabajador de un establecimiento de restauración se debe querer que nuestro local sea elegido por los clientes. Ello se consigue presentando un producto de calidad, con buenas materias primas y manejadas en condiciones óptimas.

Si el cliente encuentra que la relación precio/calidad se encuentra acompañada con una buena higiene en el local, es muy probable que éste vuelva y además en muchos casos incluso lo recomiende a otras personas.

Si pretendemos permanecer en el negocio y crecer con el tiempo, una buena estrategia es demostrar preocupación por mantener siempre un nivel alto en todos los aspectos. Hay que hacer ver a los clientes que son importantes y se les cuida con productos de calidad y ofrecidos con diligencia y esmero.

Una de las cosas fundamentales que un cliente busca en un establecimiento es la higiene, ya que es un pilar básico a la hora de consumir cualquier tipo de alimento. Si no se cuida es muy probable que un local se vea abocado al fracaso y al cierre.

### **Composición de la combinación producto-servicio.**

De acuerdo con Acerenza (2013, p.16), en la prestación de servicios de alimentos y bebidas no existe en realidad un producto perfectamente definido, como sucede en el caso de los productos físicos, Si se estudia el producto final ofrecido por un restaurante, puede comprobarse que está conformado por una amalgama de elementos, algunos de los cuales son tangibles y otros no. Lo cual queda muy claro al analizar la combinación producto-servicio que ofrece este tipo de establecimiento. Dicho análisis muestra que la combinación está compuesta por los siguientes elementos:

#### a) Elementos tangibles:

- El local y las facilidades físicas del establecimiento.
- Los alimentos y bebidas que expende.

#### b) Elementos intangibles:

- La atmósfera del establecimiento.
- La hospitalidad.
- El servicio.

- El contacto visual.
- La música, el entretenimiento.

Como se observa, dependiendo del tipo y características del restaurante, el contenido de los elementos intangibles en el producto final ofrecido al cliente, puede llegar a ser muy elevado, al punto que, en muchos casos, pasa a desempeñar un papel determinante en el éxito del negocio.

Acerenza (2013, p.30), manifiesta que el menú es el elemento medular de la combinación producto-servicio, por lo que tiene que ser analizado en forma crítica, pero objetiva, con el fin de conocer los siguientes aspectos: Adecuación a la clientela actual, variedad de la carta.

### **Características del proceso producción- consumo**

Según indica Acerenza (2013, pp.16-17), otro aspecto importante en el marketing de alimentos y bebidas, es la característica que presenta el proceso producción-consumo. En general, en el negocio del restaurante la producción y el consumo se producen casi simultáneamente. Esto no sucede con los productos físicos, los cuales cumplen todo un ciclo que comienza en la producción, continúa en el almacenamiento, la distribución y venta, hasta que finalmente son poseídas o consumidos. Incluso, muchas veces, son producidos en un determinado lugar, vendidos en otro y poseídos o consumidos en un tercer lugar diferente de los anteriores.

En el caso de los alimentos y bebidas, cuando un cliente va a un restaurante y ordena el plato de su preferencia, inmediatamente éste es preparado y servido para su consumo, todo lo cual ocurre en un período muy corto de tiempo.

Entonces, dadas las características del proceso producción-consumo en el negocio de alimentos y bebidas, si no hay clientes no hay consumo y, por consiguiente, no puede haber producción, lo cual pone en evidencia la importancia que tiene las actividades de marketing en este campo.

### **Particularidades del producto**

Acerenza (2013, p.18), señala que las particularidades se ven especialmente las que tienen que ver con las características de la combinación producto-servicio, tienen fuertes repercusiones en el producto final que ofrece el restaurante. En función de dichas características, podemos hablar de un macroproducto y de un microproducto, los cuales, en conjunto, conforman el producto final.

#### **a) El macroproducto del restaurante**

El macroproducto del restaurante se relaciona con el propio concepto del establecimiento, pues define la presentación y la atmósfera que rodea la prestación de los servicios. En cierta forma, puede decirse que constituye el “empaquetado” del producto del restaurante.

El propósito del macroproducto no sólo es dar una buena impresión del establecimiento, sino, además, que el cliente se sienta cómodo y relajado en un ambiente agradable.

#### **b) El microproducto del restaurante**

El microproducto, por su parte, tiene que ver con el menú y el servicio. El menú tiene que estar de acuerdo con el concepto del restaurante y con el tipo o combinaciones de cocinas en las cuales se especialice.

El producto final que ofrece un restaurante, entonces, resulta de una integración coherente entre el macroproducto y el micro producto; es decir, entre

el ambiente del restaurante, la comida y el servicio que se brinda. Esta integración hace que el cliente pueda tener una “experiencia total” al frecuentar el establecimiento.

De esta experiencia depende el hecho de que el cliente vuelva o no al restaurante, y que genere una comunicación boca a boca positiva o negativa acerca del establecimiento.

### **Importancia del menú**

Acerenza (2013, p.43-44), el menú es, sin duda, el elemento más importante en la combinación producto-servicio que ofrece el restaurante, y debe cumplir una serie de objetivos en la gestión de marketing, a saber:

- Satisfacer al cliente. Este es el objetivo principal que debe alcanzarse con el menú puesto que, de no lograrse, de nada valdrán los esfuerzos que se realicen en la adecuación de las facilidades físicas y, desde luego, en los campos del marketing y las ventas.
- Crear una imagen del restaurante. Un buen menú debe contribuir a la creación y consolidación de la imagen del establecimiento, aspecto importante por cuanto una buena imagen contribuya, en gran medida, al éxito del negocio.
- Influir en el consumidor. El menú debe ser capaz de influir en el consumidor para demandar las distintas especialidades que lo integran; es decir, debe ser capaz de estimular el consumo de las mismas.
- Contribuir a obtener ventajas comparativas. Destacando la especialidad o especialidades del restaurante y la excelencia de sus servicios, el menú debe contribuir a obtener ventajas comparativas en relación con los establecimientos competidores existentes en la zona en la cual está localizado.

- Aumentar la preferencia del cliente. Finalmente, el menú también tiene que ayudar a aumentar la preferencia de los clientes por los servicios ofrecidos por el restaurante.

### **Gusto**

Los seres humanos pueden distinguir únicamente cinco sabores puros: dulce, salado, agrio, ácido y sabor agradable. La palabra *umami* proviene de investigadores de comida japonesa y significa “delicioso” o “sabroso”, ya que se refiere al sabor de la proteína pura o del glutamato monosódico (GMS). Las percepciones gustativas dependen de los demás sentidos —apariencia, sensación, olor y sonidos de los alimentos (Kotler & Keller, 2016, p.167).

### **2.1.2.3. FACTOR SERVICIO**

#### **El concepto de personas**

El concepto de personas refleja, en parte, el marketing interno y el hecho de que los empleados son parte fundamental para lograr el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas que haya dentro de la organización. También refleja que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender su vida de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios (Kotler & Keller, 2016, p.26).

Las compañías de servicio que alcanzan la excelencia saben que las actitudes positivas de sus empleados promueven una mayor lealtad de los clientes. Estimular una fuerte orientación al cliente entre los empleados también puede incrementar su compromiso y la satisfacción que derivan de su trabajo, sobre todo si tienen mucho contacto con los clientes. Los empleados se sienten mejor en puestos donde haya

constante contacto con el cliente cuando tienen un impulso interno para 1) consentir a los clientes, 2) interpretar con exactitud sus necesidades, 3) desarrollar una relación personal con sus clientes y 4) entregar un servicio de calidad para resolver los problemas de los clientes (Kotler & Keller, 2016, p.408).

Sobre la presentación del personal, lo autores Ciallella & Gabriel, 2016, p.226) hacen mención de que la “puesta en escena” elegida para el local debe tener su correlato con sus “actores”; es decir, el personal que está en contacto con los clientes. En este sentido, su aspecto, vestimenta o uniformes, debe seguir el correlato del “argumento” planteado.

### **Factor personal**

Según investigaciones psicológicas, cuando se produce el encuentro con una persona, el periodo crítico son los primeros 5 (cinco) minutos y las impresiones que se forman durante ese tiempo persisten y se refuerzan, es decir, no existe una segunda impresión para causar una primera impresión. La imagen personal es como la foto, lo que los demás ven de nosotros en una mirada rápida. Por otro lado, la buena presencia, ser y sentirse agradables a la vista de los demás, hace a las personas seguras de sí mismas, lo cual mejora su desarrollo personal, profesional y social (Ciallella & Gabriel, 2016, p.57).

Acerenza (2013, p.17), explica la gran importancia del personal de cocina, indicando que un mismo plato, en un mismo restaurante, por ejemplo, puede variar dependiendo del chef o de las habilidades de los cocineros en turno.

### **¿Cómo debe ser la presentación e imagen personal en gastronomía?**

Según Ciallella & Gabriel (2016, pp.57-59), en la imagen y presentación se debe considerar:

**a) Indumentaria y accesorios**

- Los uniformes deben estar siempre limpios y con buena presentación.
- El calzado no debe ser utilizado como chinela y debe utilizarse el calzado de seguridad.
- La ropa de trabajo, como así también los guardapolvos, deben estar totalmente abrochados.
- Es conveniente, como mínimo, contar con dos mudas de ropa, para que de esta forma esté en condiciones higiénicas el uniforme.
- No utilizar reloj, pulseras, anillos ni colgantes.

**b) Cuerpo y rostro**

- El baño debe ser diario y, preferentemente, antes de las actividades.
- No usar perfumes.
- Usar desodorantes personales suaves.
- En el caso de mujeres, el uso de cosméticos debe ser moderado.
- En los ámbitos del trabajo no es recomendable el uso visible de tatuajes, body-piercing, ni body-painting.

**c) Barba y cabello y salud bucal**

- Los empleados masculinos mantendrán sus cabellos cortos y diariamente deben rasurarse la barba antes de tomar el servicio.
- El personal femenino, sin excepción, debe recoger su cabello.
- Mantener la salud bucal.

**d) Manos y uñas:**

- Las uñas deben estar cortadas, limpias y libres de esmalte.
- Las manos son el principal vehículo de transmisión de microorganismos porque están en contacto con diferentes objetos que pueden albergar

agentes contaminantes, por eso es necesario un frecuente y correcto lavados de manos.

### **Servicio y atención al cliente (factor personal)**

La satisfacción está muy relacionada con el servicio y atención al cliente que se brindan, los cuales deben ser acordes a las expectativas que genera el estilo elegido de restaurante. El personal de contacto con los clientes debe estar correctamente capacitado: si es de comidas rápidas, para atender bien en poco tiempo; si es un restaurante o lugar de comidas gourmet, capacitados para asesorar en comidas, vinos y postres afines. Idéntico planteo en el área de producción, es decir, la cocina (Ciallella & Gabriel, 2016, p.254).

Por otro lado, los camareros que se han esmerado en proporcionar a sus clientes un servicio de primera clase son, a menudo, recompensados con mayores propinas y mayores ventas. Los clientes tienden a responder mejor a las sugerencias sinceras de los camareros que realmente están interesados en sus deseos y necesidades (Ciallella & Gabriel, 2016, p.254).

Sánchez (2011, pp.81-82), menciona que, para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso. Tanto la acogida como la despedida son momentos cruciales para que cualquier evento sea un éxito, ya sea multitudinario o no, cena o almuerzo. La primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que recordaremos.

En todo momento se debe dar la sensación de agrado. El orden para colocar a los clientes es uno de los detalles más delicados, porque saber sentar a la mesa a

la persona que se recibe es un gran éxito. Se debe hacer contacto con destreza y rapidez (Sánchez, 2011, p.82).

En todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la hora de despedirlo (Sánchez, 2011, p.86).

En conclusión, Sánchez (2011, p.88), precisa que no sólo el mobiliario, la decoración y las dotaciones visten un servicio, sino que el personal presente en la sala también forma parte de ello. Es por tanto muy importante considerar las cualidades y rasgos específicos como la amabilidad, la atención, la memoria, la discreción y el respeto, la disponibilidad y sobre todo la empatía, como hemos dicho anteriormente, así como también los rasgos físicos.

### **La interacción cliente-personal**

Según indica Acerenza, (2013, p.21), la interacción cliente-personal tiene implicaciones tanto en el proceso como en la gestión de marketing, debido a que el personal que entra en contacto con el cliente no se limita a recibirlo con una sonrisa y ser amable en el trato. El personal forma parte integral del producto del restaurante y, por consiguiente, tiene que ser capaz de comprender los deseos del cliente, identificar sus necesidades y hacer todo lo posible por tratar de éste quede satisfecho con el servicio que brinda el establecimiento. En consecuencia, dicha interacción es un aspecto importante que hay que considerar en el proceso de marketing, y ha de ser tratado como un elemento más de la estrategia, puesto que puede constituir una ventaja competitiva del restaurante.

### **Empatía del personal**

Para Sánchez (2011, p.87), en el proceso de comunicación la empatía juega un papel fundamental.

Según este autor, la empatía es la habilidad para estar conscientes de reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás.

La empatía nos permitirá establecer un diálogo en profundidad, una comunicación interpersonal sólida entre dos personas. Forma parte de la inteligencia emocional, lo que nos dará como resultado relaciones exitosas (Sánchez, 2011, p.87).

### **Información del personal**

Vaquero (2013, p.145), indica que el personal debe conocer la siguiente información:

- El personal debe conocer de forma exhaustiva la oferta del establecimiento tanto en cantidad como en calidad.
- El personal deberá conocer horarios, instalaciones, servicios, alimentos, elaboración de estos alimentos, sugerencias, bebidas, precios, condiciones, etc., es decir, todo aquello que pueda aportar información al cliente y pueda ser demandado por este, evitando frases del tipo, “no lo sé”, “tengo que consultarlo”, etc.
- El personal además de tener información del establecimiento donde trabaja, deberá tener conocimientos sobre el entorno para poder ofrecer una información turística en cuanto a lugares de interés, de ocio, servicios más importantes, etc.

### **Habilidades del personal de servicio**

Sobre las habilidades del personal, Mesas (2018, p.127), menciona que tener ciertas habilidades a la hora de atender a un cliente es tan importante como conocer técnicas de servicio o saber a la perfección cómo utilizar las herramientas para un trabajo determinado.

Las personas habilidosas a la hora de atender a un cliente se encontrarán más a menudo ante situaciones satisfactorias en su puesto de trabajo, que sin duda propician un buen ambiente entre clientes y personal (Mesas, 2018, p.128).

Transmitir buena educación y saber estar es uno de los pilares fundamentales del servicio al cliente y se ha convertido en referente de muchos establecimientos que lo promulgan como su mejor reclamo (Mesas, 2018, p.128).

El personal de servicio debe poseer una serie de cualidades y habilidades a la hora de atender a un cliente, para ello debe poseer cierta formación y poseer unas características determinadas, destacando (Mesas, 2018, p.128):

- Empatía: Es la capacidad de ponerse en lugar del comensal, adivinando en cierta medida sus gustos y preferencias.
- Excelente comunicador: Es imprescindible que goce de buena educación y cortesía.
- Ser organizado y asumir responsabilidades.
- Derrochar optimismo y entusiasmo: Transmitiéndoselo al cliente.
- Capacidad de observación: Observando el personal de servicio puede advertir la personalidad del cliente y actuar en las diferentes situaciones que se le presenten.

- Memoria y agudeza olfativa, gustativa y visual: Recuerde que es imprescindible para conseguir la correcta consecución de un servicio.
- Capacidad de síntesis: Consiste en saber concretar, argumentar y convencer sobre cualquier cuestión que le surja a un cliente indeciso.
- Ofrecer confianza y seguridad: Esto es imprescindible para poder llevar al cliente a su terreno y así ejercer cierta influencia sobre él para que finalmente quede contento con su decisión.
- Higiene personal y buena presencia.
- Sonreír: Es la continua expresión del optimismo en el restaurante.
- Ser sincero, honesto y formal.

#### **Factor entrega (Rapidez de atención)**

La entrega se refiere a la manera en que el producto o servicio es entregado al cliente, incluyendo rapidez, precisión y cuidado a lo largo del proceso. Los clientes de la actualidad esperan velocidad (Kotler & Keller, 2016, p.373).

#### **2.1.2.4. FACTOR PRECIO**

Según Ciallella & Gabriel (2016, p.50), indica que el precio es el valor en dinero de un producto.

Para Feijóo, García & Degrossi (2018, p.148), el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente.

#### **El precio y su fijación en gastronomía**

En gastronomía el precio de un plato o menú es el valor a abonar para consumirlo y tiene componentes concretos, como los ingredientes del plato en sí, como también psicológicos como el ambiente, la temperatura del salón, la música del

lugar, la atención del camarero, etc. Los cuales componen la experiencia de un servicio y determinan junto al plato “lo que el cliente está dispuesto a pagar” (Feijóo, García & Degrossi, 2018, p.148).

Tradicionalmente en gastronomía todos los precios se fijaban aproximadamente o “a ojo”. Esta fórmula que durante muchos años funcionó, se generalizó porque en una época relativamente estable había valores que se respetaban en porcentajes directos. Pero los tiempos han cambiado; el consumidor es más exigente, el mercado mucho más competitivo y los márgenes muchísimo menores. Por este cambio contundente de realidad la correcta fijación de precios pasa a ser una variable esencial del negocio.

Acerenza (2013, p.51), menciona que la fijación del precio de venta es una de las decisiones más importantes en cualquier tipo de negocios, pero, en el campo específico de los alimentos y bebidas, estas decisiones adquieren una mayor relevancia todavía, en virtud de los múltiples factores, tanto internos como externos, que pueden influir en ellas.

### **La percepción de los clientes en los precios**

Acerenza (2013, p.54), menciona que las decisiones de precios también pueden verse afectadas por la percepción que tienen los clientes en cuanto al ambiente del restaurante, la calidad de los alimentos que ofrece y el nivel de servicio que presta el establecimiento. Por tanto, los precios del menú deben corresponder a la percepción que tienen los segmentos de mercados hacia los cuales enfoca su operación. En algunos casos esta percepción hace que el establecimiento tenga que mantener precios elevados para no mezclar su clientela.

### **2.1.3. SATISFACCIÓN DEL CONSUMO**

Para la presente variable (satisfacción del consumo) se tendrá en cuenta la teoría de la satisfacción del cliente, para estructurar la base y los fundamentos que den sustento el presente estudio.

Según Kotler & Keller (2016, p.11), la satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado.

Así también indica que en general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas (Kotler & Keller, 2016, p.131).

Kotler & Keller (2016, p.131), explica que, si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. Los autores además precisan que las evaluaciones que hace el cliente sobre el desempeño del producto o servicio dependen de muchos factores, incluyendo el tipo de relación de lealtad que tengan. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Las investigaciones también han mostrado un efecto asimétrico del desempeño y las expectativas del producto sobre la satisfacción: el efecto negativo sobre la satisfacción del cliente cuando no se

cubren las expectativas es desproporcionadamente más intenso que el efecto positivo que se presenta cuando se cubren las expectativas.

Sobre la satisfacción, Kerin, Hartley, & Rudelius (2014, p.32) mencionan que los clientes son la razón de que exista una organización, de modo que las percepciones y acciones de estos son de vital importancia.

### **Valor percibido por el cliente**

Los clientes están mejor informados y educados que nunca, además tienen herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas y para buscar mejores alternativas. Incluso las compañías mejor dirigidas deben cuidarse de no dar por sentado que tienen seguros a sus clientes (Kotler & Keller, 2016, p.128).

De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2010, p.11), el valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo.

Los autores Evans & Lindsay (2008, p.188) indican que el valor percibido por el cliente mide cómo los clientes evalúan los beneficios, como el desempeño de un producto, la facilidad de uso o los ahorros de tiempo, contra los costos; por ejemplo, el precio de compra, el costo o tiempo de instalación, etc., para tomar las decisiones de compra.

Los vendedores que ofrecen un VPC más alto en el momento de tomar la decisión de compra siempre ganan la venta. La medición del VPC incluye a los posibles clientes y no únicamente a los existentes, mira hacia delante en lugar de ver en retrospectiva, y estudia las opciones en relación con las alternativas, en lugar

de con las expectativas. Las preguntas típicas que se hacen incluyen: “¿Qué beneficios son importantes para usted?” y “¿Qué tanto cree usted que cada producto o proveedor es capaz de proporcionarle esos beneficios?” y se enfocan hacia el valor futuro, en lugar de las experiencias pasadas.

### **Gestión de quejas de los clientes**

Algunas empresas creen que están tomando en consideración la satisfacción del cliente porque llevan el recuento de sus quejas, pero los estudios indican que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25 por ciento de las veces, sólo el 5 por ciento, aproximadamente, se queja. El otro 95 por ciento siente que no vale la pena el esfuerzo de quejarse o no sabe ante quién o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar (Kotler, & Keller, 2016, p.150).

De los clientes que registran una queja, entre el 54 y 70 por ciento volverá a hacer negocios con la organización si ésta resuelve su insatisfacción. La cifra aumenta a un asombroso 95 por ciento si el cliente siente que la queja fue resuelta rápidamente. Los clientes cuyas quejas se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron. Sin embargo, el cliente insatisfecho promedio se quejará con 11 personas. Si cada una de estas últimas les cuenta la situación a más personas, la cantidad de gente expuesta a la mala publicidad de boca en boca podría crecer de manera exponencial (Kotler & Keller, 2016, pp.150-151).

No importa cuán perfectamente esté diseñado e implementado un plan de marketing, siempre ocurrirán errores. Lo mejor que puede hacer una empresa es facilitar a los clientes la posibilidad de quejarse. Formularios de sugerencias, números telefónicos gratuitos, páginas de internet y direcciones de correo

electrónico permiten una rápida comunicación bidireccional (Kotler & Keller, 2016, p.151).

En promedio, el 40 por ciento de los clientes que sufren una experiencia de mal servicio dejan de hacer negocios con la empresa responsable. Sin embargo, si esos clientes tienen la disposición de quejarse antes de dar por terminada la relación, en realidad están ofreciendo a la empresa un regalo si la queja se maneja adecuadamente (Kotler & Keller, 2016, p.413).

Se ha demostrado que las empresas que animan a los clientes decepcionados a quejarse y que facultan a los empleados para que remedien la situación de inmediato obtienen mayores ingresos y ganancias más altas que las que carecen de un enfoque sistemático para atender las fallas de servicio. Los empleados de primera línea que asumen conductas que van más allá de sus funciones y muestran disposición por defender los intereses y la imagen de la empresa ante los clientes, así como los que toman la iniciativa y muestran conductas meticulosas al tratar con los clientes, pueden ser un activo de enorme relevancia para el manejo adecuado de las quejas. Los clientes evalúan los incidentes de quejas en función de los resultados que obtienen, los procedimientos utilizados para llegar a dichos resultados y la naturaleza del trato interpersonal que se establezca durante el proceso (Kotler & Keller, 2016, p.413).

### **Satisfacción del cliente (momentos de verdad)**

Según Maqueda (2012, p.191), los momentos de la verdad son aquellos instantes en los que el cliente entra en contacto con nuestra empresa. A lo largo de la vida de un cliente hay multitud de momentos de la verdad que, en el fondo, constituyen una parte más de la oferta global que se le entrega al cliente [...].

James & Lindsay (2008, p.172), indica que en los servicios, la satisfacción o no satisfacción del cliente tiene lugar durante los momentos de la verdad, cada momento en que el cliente entra en contacto con un empleado de la empresa.

Así también estos autores indican que los momentos de la verdad pueden ser contactos directos con los representantes del cliente o con su personal de servicio. Los problemas surgen debido a promesas no cumplidas, el hecho de no proporcionar un servicio completo, que el servicio no se preste en el momento en que se necesita, el servicio incompleto o incorrecto o el hecho de no transmitir la información correcta. En los momentos de la verdad, los clientes se forman percepciones acerca de la calidad del servicio comparando sus expectativas con los resultados reales.

### **2.1.3.1. CLASIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS**

El ser humano busca permanentemente satisfacer sus deseos interiores. El acto de compra es una de las tantas formas a través de las cuales trata de lograr dicha satisfacción. Es por este motivo que el individuo consumidor percibe al producto o el servicio como un “satisfactor”. Por todo ello, entonces, es importante que la compra esté ligada a la noción de satisfacción. El consumidor no compra si no cree recibir, en contraprestación al dinero que da, una cierta cantidad de satisfacciones reales o imaginarias, que podemos clasificarlas en (Ciallella & Gabriel, 2016, p.252):

1. **Satisfacciones puntuales:** Estas satisfacciones son aquellas que inevitablemente están unidas a la naturaleza misma del producto o servicio. Por ejemplo: la ingesta de alimento.

2. **Satisfacciones de tipo imaginario:** Estas tienen su explicación a través de comportamientos irracionales. Las mismas, a veces, son más importantes que las anteriores. En este caso, los productos son percibidos por el consumidor como símbolos asociados a la marca, empresa o negocio elegido para la compra. En definitiva, el individuo justifica su compra identificándose con lo que ha comprado. Podríamos decir que comprar es una forma de manifestarse, es decidirse por aquello que uno desea.
  
3. **Satisfacciones de tipo psicológico y de autorrealización:** Por último, las satisfacciones puntuales y las imaginarias, además, son modificadas por el comportamiento del cliente en los grupos sociales a los que pertenece, dentro de la sociedad en la que se desempeña y aquellos grupos a los que aspira alcanzar, tratando de lograr satisfacción de prestigio social, de poder, etc. Por ejemplo: para algunas personas, que los vean cenando en ciertos restaurantes exclusivos les satisface necesidades de búsqueda de prestigio o reconocimiento social.

Los autores Ciallella & Gabriel (2016, p.253), explican de como las expectativas tienen incidencia en la satisfacción general del consumidor.

La satisfacción de los clientes depende de sus expectativas; es decir, de lo que esperan del producto o servicio. Las expectativas de los clientes, fundamentalmente, se basan en:

- Experiencias de compra previas del cliente.
- Opinión de amigos, familiares, compañeros, vecinos, etc.
- Información y promesas de la marca, empresa o negocio. Por ejemplo, un aviso publicitario, un folleto, la foto de un plato en una cartelera, entre otros recursos,

informan y prometen al cliente algo, que luego debería ser cumplido o, inclusive, superado por la experiencia del cliente con el producto o servicio.

Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no puedan atraer a suficiente cantidad de compradores. Si establecen expectativas demasiado altas, es probable que los compradores se decepcionen.

La búsqueda de satisfacción de los clientes, por parte de una marca, empresa o negocio, se debe a que los clientes muy satisfechos ofrecen varias ventajas:

- Permanecen fieles a la marca, empresa o negocio en el largo plazo.
- Son menos sensibles a las subas de precios.
- Recomiendan el producto o servicio a otras personas.
- Tienden a comprar otros productos o servicios que comercialice la marca, empresa o negocio.

### **2.1.3.2. INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

De acuerdo a los autores Kotler & Keller (2016, pp.133-134), para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes debido a que internet permite que los consumidores difundan con rapidez comentarios positivos y negativos al resto del mundo.

Kotler & Keller (2016, p.149), hacen mención que aunque la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo “la recomendación de un familiar o amigo”, un factor de decisión cada vez más importante es “la recomendación de otros consumidores”.

#### **Lealtad del cliente**

De acuerdo a Kotler & Keller (2016, p.131), la lealtad se define como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento.

Kotler & Keller indican que, un cliente altamente satisfecho suele ser leal durante más tiempo, compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados, habla bien a otros sobre la empresa y sus productos, pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios y, además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo dado que sus transacciones ya son rutinarias. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Supongamos que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala de uno a cinco.

En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están bastante satisfechos, pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes realicen compras repetidas e incluso que hagan buena publicidad de boca en boca sobre la empresa. Un alto nivel de satisfacción o deleite crea un vínculo emocional con la marca o la empresa, no sólo una preferencia racional (2016, p.133).

### **Fidelización de clientes**

La venta de un producto o servicio no es la estación de destino en el proceso comercial sino parte del camino que termina con la satisfacción y fidelización del cliente. La mejor manera de conservar clientes es proporcionarles la mayor satisfacción posible, para así lograr su fidelidad. La fidelización (Ciallella & Gabriel, 2016, p.259):

- Potencia la satisfacción de los clientes post-venta.
- Se logra fuertemente cuando se les brindan a los clientes respuestas claras y rápidas ante imprevistos y peticiones especiales.
- A mayor calidad del servicio, más posibilidades de fidelizar clientes.
- Permite que los clientes divulguen positivamente el producto o servicio que consumió y sus cualidades.

### **Satisfacción posterior a la compra**

Como ya precisaban Kotler & Keller (2016, p.178), la satisfacción es una función de la cercanía que hay entre las expectativas y el resultado percibido en el producto. Si el resultado no cumple con las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará deleitado. De estos sentimientos depende que el cliente compre

de nuevo y hable favorablemente de ella o exprese críticas desfavorables sobre ella a otras personas. Cuanto más grande sea la brecha entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción. Aquí entra en juego el estilo de afrontamiento del consumidor. Si el producto no es perfecto, algunos consumidores magnificarán la diferencia y se mostrarán muy insatisfechos; otros la minimizarán y estarán menos insatisfechos.

Así también Kotler & Keller (2016, p.178), indican que un consumidor satisfecho será más propenso a comprar de nuevo la marca y también tenderá a expresar críticas positivas respecto a la marca a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor o emprender una acción quejándose públicamente de la empresa, contratar los servicios de un abogado o exponer sus comentarios desfavorables ante otros grupos (por ejemplo, empresas privadas, cámaras de comercio o dependencias gubernamentales) o ante muchas personas en línea. Las acciones privadas que un cliente insatisfecho podría emprender incluyen la decisión de dejar de comprar el producto (opción de salida) o predisponer a sus amigos contra el producto (opción de voz).

La tarea del marketing no termina cuando el consumidor ha comprado el producto o servicio. Las ventas de una empresa/negocio surgen de dos tipos de clientes: los nuevos y los que vuelven a comprar. Normalmente, cuesta más esfuerzo atraer a clientes nuevos que conservar a los que ya se tienen. La importancia que presenta que los clientes existentes estén satisfechos se basa en que (Ciallella & Gabriel, 2016, pp.107-108):

- En general, un cliente satisfecho vuelve a comprar el producto/servicio.
- Habla bien del producto/servicio a otras personas.

- Presta menos atención a otras marcas competidoras.
- Compra otros productos/servicios de la misma empresa/negocio.
- Múltiples estudios indican que, mientras que un cliente satisfecho recomienda el producto a 3 (tres) personas, el cliente insatisfecho cuenta su mala experiencia con el producto o servicio a 11 (once) personas.

### **2.1.3.3. LA CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO**

De acuerdo con Kotler & Keller (2016, p.134), la satisfacción del cliente dependerá también de la calidad del producto o servicio. ¿Qué es exactamente la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento de los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Aquí se utilizará la definición de la American Society for Quality: la calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Esta es una definición claramente centrada en el cliente. Se puede decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas o conversan mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver [...] (Kotler & Keller, 2016, p.417).

Según Ciallella & Gabriel (2016, p.120), la calidad percibida es una calidad desde el punto de vista del cliente o del lado de la demanda, son los propios consumidores los que deciden si a un producto lo consideran de calidad o no. De ahí que se diga que el concepto de calidad es subjetivo, ya que depende de la apreciación individual que realice cada comprador [...].

Para García (2017, p.167), la calidad se define como el conjunto de las cualidades propias de un producto o servicio que resultan satisfactorias para un cliente, alcanzando sus expectativas. En consecuencia, los sistemas de calidad implantados en las empresas de restauración tendrán como finalidad la satisfacción del cliente.

García explica que en un mundo tan complejo como lo es el de la restauración (restaurante) en el que, especialmente en los últimos años, los requerimientos e intereses de los clientes evolucionan rápidamente y existe una gran diversidad en lo que a necesidades y gustos personales se refiere, el concepto de calidad varía constantemente.

García (2011, p.239), además precisa que en el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.

### **Impacto de la calidad**

Para Kotler & Keller (2016, pp.135-136), la calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa se relacionan íntimamente. Niveles más altos de calidad resultan en niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa.

La calidad es trabajo de todos, igual que las actividades de marketing. Sin embargo, el marketing juega un papel especialmente importante al ayudar a las empresas a identificar y entregar productos y servicios de alta calidad a los clientes meta.

## **La producción de servicio**

Ciallella & Gabriel (2016, p.133), explican que, así como a la fabricación de los productos se la denomina producción, a la fabricación de los servicios se la llama *servucción*. La *servucción* es la fabricación del servicio.

Los elementos que intervienen en su proceso son los siguientes (Ciallella, & Gabriel, 2016, pp.133-134):

**Cliente:** El primer elemento es la búsqueda de la satisfacción del cliente.

**Soporte físico:** El segundo elemento es el soporte físico. Éste debe ser acorde con la calidad prevista del servicio a prestar. Nos referimos a todo el entorno material: instrumentos necesarios (objetos, muebles, máquinas), la localización, la construcción/edificación, decoración, entre otros.

**Personal de contacto:** El tercer elemento es el personal de contacto con los clientes o “*frontline*”. De su educación, formación, presencia, cordialidad, predisposición y capacidad de atención depende gran parte del éxito del proceso.

**Servicio:** Su resultante constituye el beneficio que satisface la necesidad del cliente; es decir, nos referimos al servicio en sí mismo y el resultado, que debería ser la satisfacción del cliente.

**Organización interna:** El proceso de organización interna de la empresa o negocio también se verá reflejado en la satisfacción de los clientes. Los demás clientes: cuando se trata de servicios al público masivo, difícilmente el servicio le sea ofrecido a un solo cliente a la vez (ej.: comensales esperando ocupar una mesa en la recepción de un restaurante). Las relaciones entre los clientes, mientras aguardan por ser atendidos, también influyen en la calidad percibida del servicio prestado.

### **Finalidad de servicio**

Para Vaquero (2013, p. 148), el concepto de calidad es dar lo que el consumidor-cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las empresas que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica. Existen dos tipos de calidad; la mensurable, tangible y que se aplica a los productos. Y la no mensurable, intangible y subjetiva que se aplica a los servicios.

### **Aseguramiento de la calidad**

García (2017, p.173), explica que, en el ámbito de la calidad, lo verdaderamente importante es que el cliente perciba que, efectivamente, el producto adquirido y/o el servicio prestado cumplen las normas de calidad y seguridad vigentes. En un negocio de restauración hay dos apartados fundamentales a la hora de proceder “con calidad” que marcan el camino al éxito. Son dos aspectos diferentes, pero están inexorablemente unidos y son los siguientes:

- La calidad de los alimentos.
- La calidad de los servicios.

#### **a) La calidad de los alimentos**

El concepto de calidad aplicado a un alimento no se relaciona con el coste elevado de dicho alimento, sino que se refiere a los atributos del alimento que hace apetecible su consumo. En un sentido amplio, este concepto implica tanto factores positivos (color, sabor, textura, valor nutritivo, etc.) como características negativas, expresadas por la ausencia de sustancias nocivas y microorganismos indeseables (García, 2017, p.173).

Cuando se quiere calificar la calidad de un alimento, resulta muy significativo tener en cuenta que es posible aplicar diversos criterios al ser contemplada desde distintos puntos de vista. En este sentido se puede hablar de 6 aspectos que precisan distintos tipos de calidad relacionada con los alimentos (García, 2017, p.173):

- 1) Calidad nutricional: Hace referencia a la contribución del alimento al aporte total de nutrientes en la dieta, tanto de un modo cualitativo como cuantitativo.
- 2) Calidad sensorial: Viene dada por los atributos del alimento que son percibidos por los sentidos de la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto. Suele estar muy relacionada con su mayor o menor aceptabilidad.
- 3) Calidad higiénico-sanitaria: Hace referencia a la ausencia tanto de sustancias potencialmente tóxicas como de microorganismos patógenos. También asegura que los recuentos de su carga microbiana responden a los niveles tanto de microorganismos alterantes como potencialmente patógenos, admitidos por la legislación alimentaria. El conjunto de Reglamentos comunitarios relativos a la higiene de los alimentos hace hincapié en la necesidad de que se apliquen buenas prácticas de higiene en todas las empresas alimentarias, así como la obligatoriedad de implantar sistemas de autocontrol.
- 4) Calidad tecnológica: Hace referencia a las características funcionales que permiten al alimento ser un agente apropiado para llevar a cabo sin problemas ciertos procesos tecnológicos.
- 5) Calidad económica: Hace referencia a la relación que existe entre su coste de producción y el grado de aceptabilidad que se consigue.
- 6) Calidad estable: Hace referencia a la aptitud del alimento para no sufrir alteraciones inmediatas, lo que permite una vida útil relativamente prolongada.

En esencia, la calidad en el caso de los alimentos está marcada por los ámbitos nutricionales, sensoriales e higiénicos: valor nutritivo, aceptabilidad y seguridad sanitaria.

En un análisis objetivo de los distintos aspectos que conforman la calidad de los alimentos en restauración, uno de los más significativos es el de mantener el sabor original de los productos que forman parte de las elaboraciones.

El aspecto organoléptico sigue siendo esencial y, aunque la gastronomía ha ido variando sus criterios con el avance de los tiempos, la mayor o menor valoración de los distintos productos y sus elaboraciones sigue siendo fundamental a la hora de evaluar una experiencia en un establecimiento de restauración (García, 2017, p.173).

#### **b) La calidad de los servicios**

Para García (2017, p.173), el servicio es algo intangible y heterogéneo. De igual forma, la calidad del servicio es también un concepto menos concreto, pero igualmente imprescindible. La exigencia de un buen servicio es consustancial con la restauración.

La calidad del servicio sí está relacionada con el precio ya que las expectativas de los clientes son generalmente mayores, cuanto mayor es la categoría del establecimiento y/o el precio del cubierto y, por lo tanto, será más difícil satisfacer sus necesidades y expectativas.

En cuanto al diagnóstico de la calidad del servicio, existe una gran cantidad de modelos conceptuales que se utilizan con el objetivo de determinar las dimensiones que abarca el concepto de calidad en el servicio y en las diferentes operaciones, y así gestionarlas de una forma adecuada.

Según los diferentes enfoques y conceptualizaciones de calidad, los diagnósticos de calidad del servicio son utilizados como un instrumento de medición o cuestionario sobre las expectativas del cliente.

#### **2.1.3.4. ATENCIÓN AL CLIENTE**

De acuerdo a Vaquero (2013, p.144), la atención al cliente es uno de los rasgos fundamentales para el éxito de un establecimiento. La atención al cliente abarca desde la recepción del cliente hasta que este se marcha, no debiendo descuidarla en ningún momento. Un simple fallo, puede provocar que el cliente se vaya insatisfecho y no vuelva más.

Para prestar una atención al cliente adecuada, el personal del restaurante debe tener una serie de actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas que le lleven a prestar un servicio de calidad y una atención al cliente exquisita.

Atención al cliente: La atención al cliente debe ser rápida, cortés, amable y con disponibilidad para ayudarlo en cuanto necesite. Sólo así conseguiremos que el cliente se marche del establecimiento satisfecho y desee volver.

Además, Vaquero indica que debemos estar atentos, pero sin hostigamientos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades en cuanto sean detectadas o bien preguntarles si le podemos ayudar en algo.

Según Hernando (2010, p.918), la atención al cliente se entiende como todos los medios puestos a disposición del cliente, ya sean físicos, tecnológicos, humanos u organizativos, debidamente estructurados para dar una respuesta oportuna ante las cuestiones que se le planteen, para que pueda obtener el producto o disfrutar

del servicio, o para atender cualquier aspecto relacionado con el mismo una vez comprado o percibido.

Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz (2011, p.419), sobre la atención al cliente explica que las principales responsabilidades de los empleados en posiciones de atención al cliente, en general, implican crear y prestar el servicio en presencia del cliente, además de brindar información, tomar reservaciones, recibir pagos y resolver problemas.

En todo servicio de atención al cliente, al igual que en la totalidad de la organización, según Hernando (2010, p.923), se ha de ser consciente de que, el cliente, es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo y, que es a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

El cliente, además de una adecuada calidad por lo que paga y un precio adecuado y razonable a dicha calidad, busca una atención amable y personalizada, poniéndonos en su lugar, hablando su lenguaje y facilitándole una proximidad. Desde todo servicio de atención al cliente, hemos de ser conscientes de que, según los principales estudios a nivel global, entre las diversas causas por las que se pierden clientes, frente a un quince por ciento que dejan de serlo por una calidad inadecuada de productos y servicios, más de la mitad de los clientes que se pierden manifiestan en sus motivos principales la mala atención (Hernando, 2010, p.923).

Por último, Schnarch (2013, p.343) indica que en toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito: escuchar, entender, estar dispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son algunas de las actitudes que hacen a una buena atención.

### **2.1.3.5. MARKETING DE EXPERIENCIAS EN GASTRONOMÍA**

Según Ciallella & Gabriel (2016, p.51), lo que se llamó en los 90 la revolución gourmet cobró fuerza de la mano de una tendencia a nivel mundial que revalorizó los placeres de la buena mesa. Es en este aspecto donde el Marketing cobra un papel fundamental, ya que con sus herramientas debe prestar especial atención a los fenómenos que originan los cambios en los clientes. Las tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento, en particular, influyen fuertemente en la creación de este nuevo tipo de consumidores. Debemos focalizarnos, entonces, en anticipar la llegada de estas tendencias y adoptar nuevos métodos para llegar al comensal. Así nos encontramos frente al Marketing de experiencias, que se enfoca en que el cliente no adquiere productos sino experiencias. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes.

#### **¿Cuáles son las motivaciones que nos lleva a vivir una experiencia gastronómica?**

De acuerdo a estudios realizados existen varias motivaciones relacionada con la búsqueda de satisfacciones alimentarias, sintetizando en cuatro las que se consideran principales (Ciallella & Gabriel, 2016, p.51):

- La motivación que busca la seguridad: dentro de este tipo, encontramos aquellos ejemplos donde prima la necesidad de encontrar un sitio seguro; aquellos comensales que necesitan fundamentalmente de asegurarse de estar en un lugar donde se le garantice la higiene en el local, así como en el cuidado en la manipulación de los alimentos. Podemos incorporar dentro de este grupo, los que privilegian los productos orgánicos, o la cocina natural, es

decir, los que efectúan su selección desde la búsqueda del lado sano y natural de la alimentación.

- La motivación relacionada a las necesidades sociales: aquí la primicia la tiene la necesidad de comunicación, un ámbito donde se le facilite los contactos sociales, ya sea con el grupo que uno ha asistido o la interacción con gente que no conocemos.
- La motivación relacionada con las necesidades culturales: la gastronomía de la cultura de un país o de una región. Esta muestra no pasa simplemente por la propuesta de los platos, sino por la calidad en la recepción, la calidez del personal y la ambientación.
- La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos: esta motivación es la que se convirtió en la más importante desde el punto de vista del marketing.

Rochat comenta que "el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados" (Roach, 200, p.96, como cita Ciallella & Gabriel, 2016, p.52). Este tipo de motivación va variando de acuerdo con los consumidores, pero involucra a todo el universo de los clientes dependiendo de su edad, cultura, gustos, nivel socioeconómico, etc.; pero todos en mayor o menor medida se acercan a la gastronomía por esta motivación hedonista.

### **Experiencias del comensal**

La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de Marketing de experiencias. La oferta y la generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de este mercado marcadamente

competitivo. Sabemos que tanto la fidelización del cliente, así como la referenciación positiva, son fundamentales para sostener una propuesta gastronómica a largo plazo (Ciallella & Gabriel, 2016, p.52).

Una herramienta importante, tanto para lograr que el cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos, puede estar dada por convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del comensal. Al prestar un servicio gastronómico estamos generando una experiencia determinada, ya sea positiva o negativa. Por lo cual, cuanto más consiente seamos de esta situación, mayor provecho podremos obtener de las herramientas, tales como la ambientación, la propuesta gastronómica y la calidad de servicio (Ciallella & Gabriel, 2016, p.52)

Según Ciallella & Gabriel (2016, p.108), los objetivos y motivaciones diferentes, que pueden impulsar a los consumidores a comer fuera del hogar son:



Fuente: Ciallella & Gabriel (2016, pp.108-109).

*Figura 3.* Motivaciones y objetivos de los comensales

## 2.2. ANTECEDENTES

López (2018). “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*”. En su investigación el autor tiene como principal objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación significativa ( $r = 0.679$ ; P-valor = 0.00) positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Evidenciándose que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente.

En el estudio también, se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

Consuegra (2018). “*Servicio al cliente en restaurante Provenzai coffe Shop*”. En su estudio de investigación el autor se basó en el desarrollo de una implementación de procesos de mejora de servicio al cliente, con el propósito de aumentar la satisfacción del mismo, y contribuir en ello a las diferentes renovaciones en materia de gestión empresarial llevadas a cabo en el restaurante Coffe Shop Provenzal de la zona tres de la ciudad de Quetzaltenango.

Específicamente en cuatro ejes de trabajo como son: la capacitación al personal, la creación de un incentivo para que los clientes puedan participar, en la evaluación del servicio por medio de cuestionarios. La atención de demoras desde procedimientos de servicio, y la medición de un índice de clientes promotores netos.

Con la finalidad de lograr el desempeño deseado de los procesos, la variable de estudio, se empleó la metodología de investigación experimental.

Para la elaboración del proceso de experimentación y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó, una evaluación previa de clientes que proporcionaron un diagnóstico general del servicio que la empresa suministraba, en el año de la investigación, mediante un muestreo infinito, posteriormente se replicó la evaluación, sobre la misma base de sujetos, para conocer las diferentes variaciones que ocurrieron producto de una intervención en el servicio al cliente en cada una de las fases. Combinando la metodología de muestreo por conveniencia para los estudios con grupos más pequeños, de acuerdo al tipo de experimento implementado.

De esta manera se pudo concluir que con intervención del servicio al cliente en el restaurante Coffe Shop Provenzal, se vio aumentada la satisfacción de sus clientes, contribuyendo así a la mejora del servicio y al avance en materia de dirección de las actividades económicas de esta empresa.

Coronel (2016). “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima 2016*”. El autor realizó su investigación con el objetivo de determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. El tipo de investigación que se utilizó para este estudio de investigación es de tipo descriptiva – correlacional.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica.

En los resultados descriptivos se muestra que en el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. Y en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Las conclusiones del autor, indica que existe relación significativa ( $X^2 = 62,263$ ;  $P\text{-valor} = 0,000$ ) entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Gallegos (2017). “*Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la UNA Puno, 2017*”. Realizó su investigación con el objetivo de determinar la correlación entre la satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA). En la parte de la metodología fue abordada bajo el enfoque cuantitativo, aplicando así el método deductivo teniendo en cuenta que es ésta la lógica para ello. El tipo de investigación empleada según propósito es básico, según ocasiones de recojo de la información es transaccional y según el número de variables es bivariable. El Nivel de investigación asumida en el estudio fue correlacional que corresponde al tercer nivel de investigación, determinando el grado de asociación de entre satisfacción del cliente y lealtad de compra, así como la direccionalidad de la correlación. Además, el diseño de investigación asumida fue no experimental. Para el recojo de datos del mundo empírico se consideró a una población de 91 personas, para

emplear el muestreo probabilístico simple, llegando a determinar una muestra de 74 personas, a los mismo se les administró la encuesta a través del cuestionario de 12 preguntas. Finalmente se arribó a la siguiente conclusión; la correlación es directa, positiva, fuerte y significativa, registrando un coeficiente de  $r=0,869$  entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de compra, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

Lopez (2015). *“La gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA-UNAS de Tingo María”*. El autor desarrolló su estudio con el objetivo de determinar la existencia de algún tipo de asociación entre las variables la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial. Para la aplicación de la encuesta, se contó con la participación de los estudiantes de la misma institución superior, teniendo como muestra 139 alumnos, seleccionados de forma aleatoria y se utilizó un cuestionario como instrumento. Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas e inferencial para determinar la correlación existente. Este estudio determinó que el 57.55% de los encuestados indican que la gastronomía regional como identidad cultural es una tradición y un 47.48% declaran que forma parte de nuestra cultura, ambos demuestran estar totalmente de acuerdo respectivamente. Mientras que un 56.83% consideran estar totalmente de acuerdo que el emprendedor debe poseer un control interno para afrontar la incertidumbre en el futuro; mientras que un 51.08% manifiestan estar totalmente de acuerdo que debe tener actitud, motivación y pro actividad. Además, debe asumir riesgos según lo indica un 58.99% estar de totalmente de acuerdo; respectivamente.

Al determinar la relación existente entre la identidad cultural y gastronómica mejorará la condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del Departamento Académico de Ciencias Administrativas - Universidad Nacional Agraria de la Selva; existe un 51.80% manifiestan estar de acuerdo en emprender un negocio en el sector gastronómico teniendo una correlación de  $r= 0.892$  a un nivel de significancia del  $\alpha= 0.05$  respectivamente.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

#### a) Ambiente

El ambiente en el ámbito gastronómico, es el lugar donde el cliente puede experimentar su consumo, en la que la decoración debe ajustarse al gusto de la clientela a la que va dirigido el negocio, pero la influencia de un buen servicio en el éxito del restaurante es indudable. En definitiva, el cliente está buscando una “experiencia”, y en la misma hay que tener en cuenta todos los aspectos que la componen. (García ,2017, p.177)

#### b) Calidad

Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades explícitas o latentes (Kotler & Keller, 2016,

#### c) Personal

El personal, son los encargados de recibir, acoger, servir y despedir al cliente. Las características de este personal deben ser las idóneas para llevar a cabo tanto las funciones inherentes a la profesión, como son servir, tener también conocimiento sobre cortesía y funciones comunes como pueden ser la atención rápida y amable, la eficiencia, la honestidad, etc. (Sánchez, 2011, pp.16-17).

#### d) Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se pueden modificar rápidamente (Feijoo, García & Degrossi,2018, p.148)

#### e) Producto

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos,

personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler & Keller, 2016, p.773).

**f) Satisfacción**

Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto contra las expectativas (Kotler & Keller, 2016, p.774).

**g) Servicio**

El servicio de las personas de una empresa refleja, en parte, el marketing interno y el hecho de que los empleados son parte fundamental para lograr el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas que haya dentro de la organización. También refleja que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender su vida de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios (Kotler & Keller, 2016, p.26).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada. Este tipo de investigación se usa para resolver problemas (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014), utilizando teorías y conceptos aceptados con rigor científico.

El nivel de la investigación fue explicativo, porque tuvo como objetivo determinar qué factores influyen en la satisfacción de consumo de comidas típicas en la ciudad de Tingo María.

### 3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación fue descriptivo correlacional, porque primeramente se describió las variables, para luego poder determinar qué factores influyen significativamente en la satisfacción de consumo de comidas típicas en la ciudad de Tingo María.

El diseño del estudio fue de corte transversal; ya que la aplicación a la unidad de estudio se realizó en un solo momento. Es decir, la aplicación a la unidad de estudio se hizo una sola vez. El diseño, a su vez se ajusta al modelo de regresión categórica tal como se detalla a continuación:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Donde:

Y = Satisfacción del consumidor

$X_n$  = Factores relacionados al consumo

$\beta$  = Parámetro

$\varepsilon$  = Error aleatorio

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por los clientes de restaurantes de comidas típicas ubicados esencialmente en el casco urbano de Tingo María, Huánuco. Para estimar la población se ha tenido en cuenta el número de clientes promedio que asistieron un fin de semana (viernes, sábado y domingo), a distintos establecimientos, basado en la afluencia en cinco establecimientos seleccionados aleatoriamente para tal fin.

Tabla 1.  
*Distribución de la población*

<b>Restaurante</b>	<b>Clientes (N)</b>	<b>%</b>
Tacachería Pizarro	458	22.9
La gata	433	21.7
Sabor Perú	273	13.7
El encanto de la Selva	495	24.8
Nuevo Paraíso	341	17.1
<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>100.0</b>

Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

### 3.3.2. MUESTRA

El cálculo de la muestra se estimó mediante, muestreo probabilístico aleatorio simple (MAS) para población infinita o desconocida.

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

#### Leyenda:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = (1-p) probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ( $\alpha = 0.05 = 1.96$ )

e = Margen de error

#### Remplazando:

n = ¿?

N = 2000

p = 0.50

q = (1-0.50) = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 2000 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (2000 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 322.40 \cong 323 \text{ clientes}$$

Para la realización del estudio se tuvo la muestra de 323 clientes que consumen comidas típicas que fue distribuida proporcionalmente entre los cinco restaurantes, la selección de clientes para encuesta se realizó aleatoriamente entre todos los asistentes a los citados establecimientos, durante los fines de semana.

Tabla 2.  
*Distribución de la muestra (n)*

Restaurante	Clientes (N)	%
Tacachería Pizarro	74	22.9
La gata	70	21.7
Sabor Perú	44	13.7
El encanto de la Selva	80	24.8
Nuevo Paraíso	55	17.1
Total	323	100.0

Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

### **3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. INSTRUMENTO**

El instrumento de recolección de datos utilizado para el estudio estuvo compuesto por un cuestionario estructurado a partir de los factores ambiente, producto, servicio, precio y de la variable satisfacción de consumo (Anexo 1).

El cuestionario sobre los factores estuvo conformado por 19 ítems; de las cuales 6 ítems fueron para cada uno de los factores ambiente, producto, servicio, y solo 1 ítem para el factor precio.

Para la variable satisfacción de consumo, se utilizó 3 ítems, relacionados con satisfacción general, valor percibido y quejas.

La escala de medida de los ítems del instrumento (Anexo 1) fue ordinal de tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

#### **3.4.2. TÉCNICA**

Los datos se recogieron mediante una encuesta personal utilizando un cuestionario (Anexo 1). La encuesta fue de manera asistida con el propósito de dar orientación al encuestado. Esta técnica nos permitió obtener datos de fuente primaria, estableciendo contacto directo al momento de la aplicación del cuestionario.

### **3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En el estudio se aplicó tanto la estadística descriptiva como inferencial; para la tabulación de la matriz de datos se utilizó el software Microsoft Office Excel 2016, y para el análisis estadístico de los datos se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS) versión 23.

El estadístico que se utilizará para la selección de los factores relacionados más significativos con la satisfacción, será el de regresión múltiple para datos categóricos (CATREG) (IBM SPSS, 2019, p.11).

La regresión categórica cuantifica los datos categóricos mediante la asignación de valores numéricos a las categorías, obteniéndose una ecuación de regresión lineal óptima para las variables transformadas. La regresión categórica se conoce también por el acrónimo CATREG, del inglés *categorical regression* (regresión categórica) (IBM SPSS, 2019, p.11).

CATREG amplía el método estándar mediante un escalamiento de las variables nominales, ordinales y numéricas simultáneamente. El procedimiento cuantifica las variables categóricas de manera que las cuantificaciones reflejen las características de las categorías originales. El procedimiento trata a las variables categóricas cuantificadas como si fueran variables numéricas. La utilización de transformaciones no lineales permite a las variables ser analizadas en varios niveles para encontrar el modelo que más se ajusta (IBM SPSS, 2019, p.11).

### **3.6. PROCEDIMIENTOS**

Para proceder a la aplicación del cuestionario de encuesta, primeramente se realizó la respectiva validación y confiabilidad.

Para la confiabilidad se usó el método del índice de consistencia interna mediante el estadístico Alfa de Cronbach. En el proceso se analizó 19 ítems de los factores, los resultados obtenidos se muestran seguidamente:

Tabla 3.  
*Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach*

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	n
Factores	0.855	19	323

Fuente: elaboración propia, enero 2019.

El resultado de consistencia interna obtenido indica que el cuestionario fue fiable, ya que el valor de Alfa de Cronbach (Alfa de Cronbach = 0.855) fue mayor a 0.80.

Para la validez, se usó el juicio de experto. En la validación participaron 3 profesores de la especialidad de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Los resultados obtenidos se muestran la siguiente tabla:

Tabla 4.  
*Validez por juicio de experto*

CRITERIOS	PUNTAJE		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	90	100	65
2	90	100	70
3	85	80	75
4	90	80	80
5	95	100	80
6	90	100	80
7	90	100	75
Prom.	90.0	94.3	75.0
Prom.total	86.4		

Fuente: elaboración propia, enero 2019.

Los resultados obtenidos a partir de la valoración del juicio de expertos fueron satisfactorios, ya que el puntaje de valoración promedio general fue de ( $\bar{x}=86.4$ ).

Realizado la validez y fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se procedió a la aplicación a una muestra de (n=323) consumidores de comidas típicas.

Luego de la recolección de datos, se procedió a la respectiva tabulación de los datos en una matriz. Para ello primeramente se realizó la correspondiente codificación de los datos para un fácil manejo y tabulación de los datos. Luego de tabular los datos, se procedió al análisis de los datos, mediante el método estadístico regresión categórica (CATREG) para ello se utilizó el software estadístico SPSS V.23.

Al final dichos resultados nos permitieron realizar la interpretación de los datos de los cuales se obtuvieron información con lo cual se establecerá las conclusiones del estudio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio se desarrolló en la ciudad de Tingo María. Para ello se evaluó a una muestra de (n=323) consumidores, distribuidos entre 5 restaurantes de comidas típicas. Las características evaluadas de los consumidores se muestran seguidamente:

Tabla 5.  
*Características de la muestra (n=323)*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b><u>Edad</u></b>		
19 a 25 años	61	18.9
26 a 35 años	127	39.3
36 a 45 años	79	24.5
46 a 55 años	43	13.3
55 a más	13	4.0
<b><u>Sexo</u></b>		
Femenino	151	46.7
Masculino	172	53.3
<b><u>Estado civil</u></b>		
Soltero(a)	158	48.9
Conviviente	31	9.6
Casado(a)	125	38.7
Divorciado(a)	5	1.5
Viudo(a)	4	1.2
<b><u>Ingreso</u></b>		
Menos de 930	67	20.7
930 a 1000 soles	102	31.6
1001 a 1500 soles	96	29.7
1501 a 2000 soles	33	10.2
2001 a 2500 soles	13	4.0
Más de 2500 soles	12	3.7
<b><u>Consumo previo</u></b>		
Sí	133	41.2
No	190	58.8

Fuente: encuesta enero, 2019.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 5 se observa lo siguiente: Según los grupos etarios, se observa que gran porcentaje son del grupo de 26 a 35 años (39.3%), y un porcentaje mínimo corresponden al grupo de 55 años a más (4.0%). En relación al sexo, los resultados muestran un mayor porcentaje de consumidores del sexo masculino (53.3%), aunque dicha proporción no es lejanamente distinta del sexo femenino (46.7%). En cuanto al estado civil de los encuestados, se observa gran porcentaje de consumidores solteros (48.9%) y casados (38.7%) y en menor proporción a los que indican ser divorciados (1.5%) y viudos (1.2%). De acuerdo a los ingresos que perciben, gran porcentaje indicó tener ingresos entre 930 a 1000 soles (31.6%), seguidamente los de ingresos de entre 1001 a 1500 soles (29.7%), y por último se ubican los de ingresos de más de 2500 soles (3.7%). Por último, en cuanto al consumo previo del encuestado, el mayor porcentaje indicó no haber consumido ya antes en el restaurant en donde se realizó la encuesta (58.8%), así también se observa un porcentaje representativo que indica ya haber consumido antes (41.2%).

#### **4.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES.**

Muchos restaurantes gastronómicos buscan actualmente el reconocimiento mediante la adopción de estrategias integradas basados en el ambiente, el producto (plato o comida), el servicio, y precio. Estas estrategias son en sí el soporte de la oferta gastronómica.

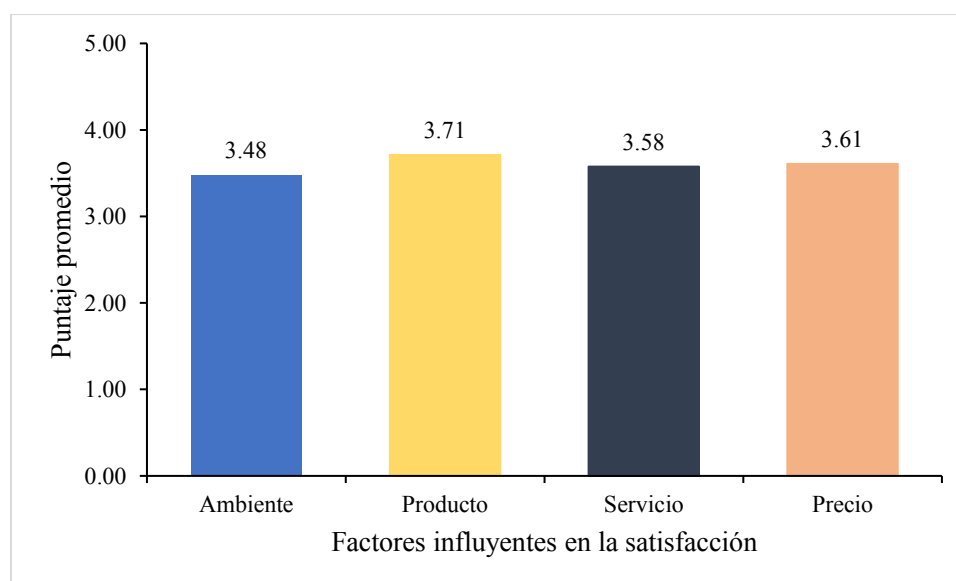
Con la creciente competencia en el rubro es imprescindible que los restaurantes tengan una identidad propia basados en la diferenciación percibida en los soportes de la oferta gastronómica (ambiente, servicio, producto y precio).

En un entorno del concepto de responsabilidad empresarial, los centros gastronómicos regionales tienen una gran importancia y responsabilidad de promover en el turismo gastronómico. Dicha responsabilidad está estrechamente vinculado a su operatividad más aun cuando este está relacionado a preservar y dar a conocer la cultura gastronómica de una región específica.

Tabla 6.  
*Estadísticos descriptivos de los factores influyentes.*

Estadísticos	Factores			
	Ambiente	Producto	Servicio	Precio
N	323	323	323	323
Media	3.48	3.71	3.58	3.61
Mediana	3.50	3.67	3.50	4.00
Moda	3	4	4	4
Varianza	0.164	0.218	0.189	0.513
Desv. estándar	0.405	0.467	0.435	0.716
Coefficiente de variación	11.66	12.59	12.17	19.85
Mínimo	2	2	2	2
Máximo	5	5	5	5
Rango	3	3	3	3

Fuente: encuesta enero, 2019.



Fuente: encuesta enero, 2019.

Figura 4. Puntaje promedio de factores influyentes en la satisfacción

#### 4.2.1. FACTOR AMBIENTE

El factor ambiente tiene múltiples variables; específicamente para el estudio se tuvo en cuenta los relacionados a mesas y utensilios, espacio (distribución), sonido, limpieza del local, decoración y aroma.

En la valoración general del ambiente (tabla 7), la percepción general tiene un promedio de ( $\bar{x} = 3.48$ ), esto indica que en lo que respecta al ambiente se esperan más mejoras, aunque la aceptación es relativamente regular. El coeficiente de variación de los encuestados en la valoración del ambiente fue cercanamente homogéneo (C.V = 11.66%), esto indica que las respuestas de los encuestados en gran mayoría resultaron similares.

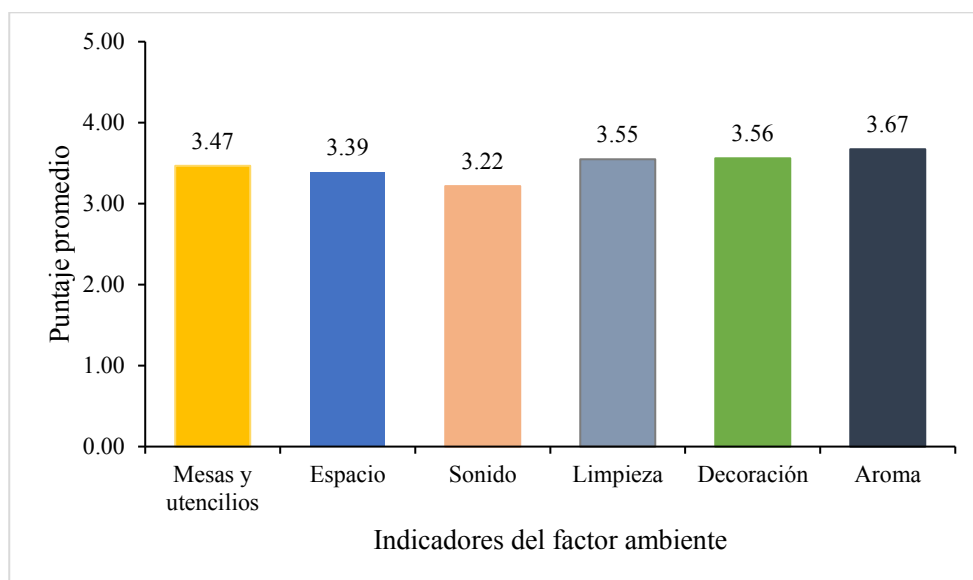
Tabla 7.  
*Estadísticos descriptivos de indicadores del factor ambiente*

Estadísticos	Indicadores del factor ambiente					
	Mesas y utensilios	Espacio	Sonido	Limpieza	Decoración	Aroma
N	323	323	323	323	323	323
Media	3.47	3.39	3.22	3.55	3.56	3.67
Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Moda	3	3	3	4	4	4
Varianza	0.368	0.444	0.568	0.373	0.421	0.401
Desv. estándar	0.606	0.666	0.754	0.610	0.649	0.633
Coefficiente de variación	17.49	19.65	23.43	17.21	18.22	17.25
Mínimo	2	2	1	1	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5
Rango	3	3	4	4	3	3

Fuente: encuesta enero, 2019.

En general los promedios de las puntuaciones alcanzadas en cada uno de los indicadores del factor ambiente, apenas superan el promedio de la escala (1 a 5), es decir, el ambiente evaluado en relación a las mesas y utensilios, espacios, sonido, limpieza, decoración y aroma, presentan ciertas deficiencias percibidas por el

comensal. Las variabilidades de las puntuaciones para cada uno de esos indicadores son cercanas en gran mayoría al 20%, lo cual nos indica que los comensales encuestados muestran poca uniformidad en sus calificaciones.



Fuente: encuesta enero, 2019.

*Figura 5.* Puntuación promedio de los indicadores del factor ambiente

#### **A. Indicador mesas y utensilios**

Este indicador tiene como fin evaluar las mesas y utensilios que presenta el restaurante, en base a la calificación de percepción de los comensales encuestados. Al respecto los resultados indicaron que la valoración de mesas y utensilios percibidos no supera o no cumple totalmente las expectativas ( $\bar{x}=3.47$ ).

#### **B. Indicador espacio**

En este indicador se evalúa el espacio del restaurante donde se consume. En relación a ello, los resultados muestran que la mayoría de los restaurantes tienen espacios muy reducidos o no distribuidos adecuadamente ( $\bar{x}=3.39$ ).

**C. Indicador sonido**

Con este indicador se evalúa la agradabilidad del sonido que se percibe en el local. Al respecto, los resultados obtenidos indican que el sonido que perciben los comensales tienen aceptabilidad mínima, ya que en gran mayoría estas no se relaciona con la identidad de un local de oferta de comidas típicas ( $\bar{x}=3.22$ ).

**D. Indicador limpieza**

Este indicador evalúa la percepción acerca de la limpieza del restaurante. En cuanto a ello, los resultados indican que los comensales perciben que existe cierta deficiencia, ya que la limpieza sobre todo de las mesas no es inmediata al tener un comensal nuevo que ocupe el lugar ( $\bar{x}=3.55$ ).

**E. Indicador decoración**

El penúltimo indicador del factor ambiente evalúa la decoración visual del interior del restaurante. En este caso los clientes perciben que no existe una clara identidad como atractivo de la oferta de comidas típicas regionales ( $\bar{x}=3.56$ ).

**F. Indicador aroma**

El último indicador evalúa el aroma en el ambiente del restaurante. De acuerdo con los resultados, los clientes perciben aceptabilidad que superan ligeramente a un nivel regular ( $\bar{x}=3.67$ ).

#### 4.2.2. FACTOR PRODUCTO

Para el factor producto, se consideró indicadores como sabor, variedad, higiene, presentación, aroma del plato, y fiabilidad.

En la valoración general del producto (tabla 8), la percepción general tiene un promedio de ( $\bar{x}=3.71$ ), esto indica que en lo que respecta al producto la valoración es cercanamente buena, considerándose relativamente aceptable por los comensales. Con respecto al coeficiente de variación en la valoración del producto esta resultó homogénea (C.V = 12.59%), indicando que las respuestas indicadas por los comensales tienen mínima variación unas con otras.

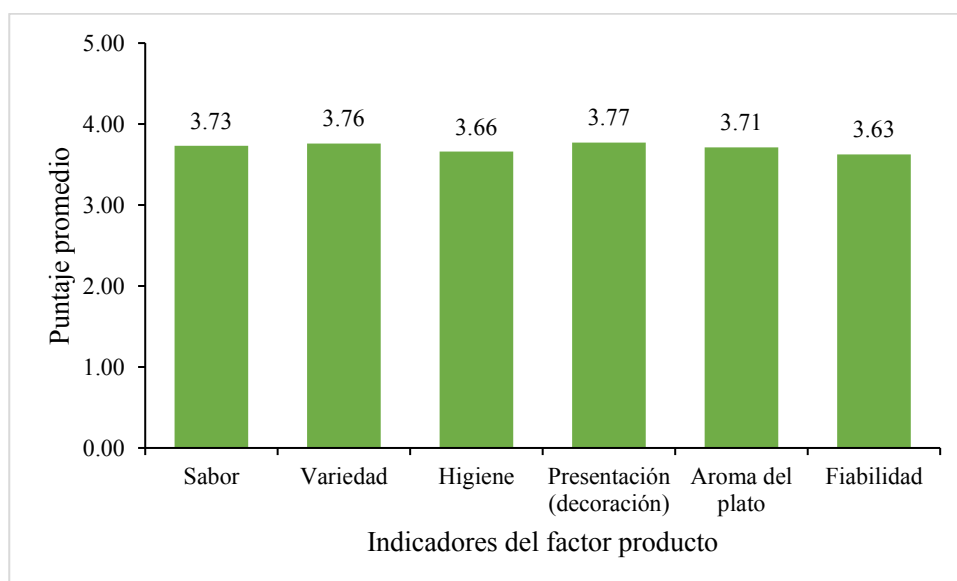
Tabla 8.  
*Estadísticos descriptivos de indicadores del factor producto*

Estadísticos	Indicadores del factor producto					
	Sabor	Variedad	Higiene	Presentación	Aroma del plato	Fiabilidad
N	323	323	323	323	323	323
Media	3.73	3.76	3.66	3.77	3.71	3.63
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4	4	4	4	4	4
Varianza	0.502	0.532	0.443	0.475	0.454	0.452
Desv. estándar	0.708	0.729	0.665	0.689	0.674	0.673
Coefficiente de variación	18.99	19.40	18.18	18.28	18.15	18.55
Mínimo	1	2	2	2	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Rango	4	3	3	3	4	4

Fuente: encuesta enero, 2019.

En los indicadores del factor producto, en general los promedios de las puntuaciones obtenidas resultaron con valores promedios cercanos a  $\bar{x}=4$  (de  $\bar{x}=3.63$  a  $\bar{x}=3.77$ ), es decir, el producto evaluado en relación al sabor, variedad, higiene, presentación, aroma del palto, y fiabilidad, tienen una aceptación cercanamente buena en promedio. En cuanto a la variabilidad de las puntuaciones

en cada uno de los indicadores, estos resultaron con un coeficiente de variación cercano al 20%; esto indica que las valoraciones en general no son tan uniformes.



Fuente: encuesta enero, 2019.

*Figura 6.* Puntuación promedio de los indicadores del factor producto

#### **A. Indicador sabor**

Este primer indicador del factor producto tiene como fin evaluar el punto de cocción y sabor de los productos (comidas) en los restaurantes de comidas típicas. Al respecto los resultados indicaron que los comensales perciben que el gusto es medianamente aceptable en promedio es su totalidad ( $\bar{x}=3.73$ ).

#### **B. Indicador variedad**

El segundo indicador evalúa la percepción acerca de la variedad de platos que se ofrece. En relación a los resultados obtenidos, estos indican que la variedad de platos se considera ligeramente aceptables ( $\bar{x}=3.76$ ).

**C. Indicador higiene**

El tercer indicador evalúa la percepción acerca de la higiene del producto ofrecido por el restaurante. De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores indican que su percepción valorativa de la higiene en el producto es levemente aceptable ( $\bar{x}=3.66$ ), esto se asocia generalmente con la manipulación al momento de ser atendidos en la mesa y no tanto en su preparación.

**D. Indicador presentación**

El cuarto indicador evalúa la percepción sobre la presentación (decoración) de los platos que ofrece el restaurante. En relación a ello, los resultados indican que la decoración en la presentación de los platos cumple ligeramente las expectativas de los consumidores ( $\bar{x}=3.77$ ).

**E. Aroma del plato**

El quinto indicador evalúa el aroma de la comida que sirve el restaurante. Al respecto, los resultados indican que el aroma que se percibe de la comida, presenta aceptabilidad que supera un nivel regular ( $\bar{x}=3.71$ ).

**F. Fiabilidad**

El sexto indicador evalúa la fiabilidad brindada por el personal de staff. De acuerdo con los resultados, estos muestran que el comensal encuestado percibe cierto nivel de confianza ( $\bar{x}=3.63$ ), aunque no iguale totalmente a su expectativa totalmente.

### 4.2.3. FACTOR SERVICIO

El factor servicio de estructura de los indicadores imagen personal, rapidez, empatía, vestimenta, trato, y conocimiento.

En cuanto a la valoración general del servicio (tabla 9), la percepción general presenta un promedio de ( $\bar{x} = 3.58$ ), esto indica que el nivel de servicio perdido en los restaurantes carece de una excelencia aceptable. Con respecto a esta valoración se observa que el coeficiente de variación de los comensales es casi homogéneo (C.V = 12.71), esto indica que las respuestas de los encuestados en gran mayoría resultó similar en cuanto a sus percepciones.

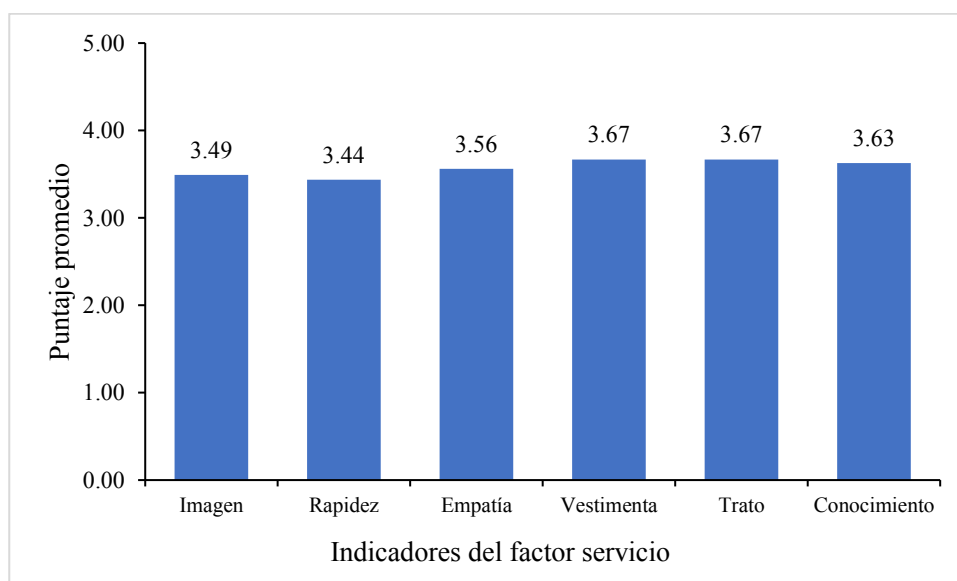
Tabla 9.  
*Estadísticos descriptivos del factor servicio*

Estadísticos	Indicadores del factor servicio					
	Imagen personal	Rapidez	Empatía	Vestimenta	Trato	Conocimiento
N	323	323	323	323	323	323
Media	3.49	3.44	3.56	3.67	3.67	3.63
Mediana	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	3	4	4	4	4	4
Varianza	0.412	0.601	0.440	0.377	0.471	0.526
Desv. Estándar	0.642	0.775	0.663	0.614	0.686	0.725
Coefficiente de variación	18.38	22.55	18.62	16.75	18.70	19.99
Mínimo	1	1	1	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5
Rango	4	4	4	3	3	3

Fuente: encuesta enero, 2019.

Con respecto a los indicadores del factor servicio, en general los promedios de las puntuaciones logradas resultaron con valores promedios que superan ligeramente un promedio de ( $\bar{x}=3.0$ ), es decir, el servicio evaluado en relación a la imagen personal, rapidez, empatía, vestimenta, trato y conocimiento, presenta una aceptación regular. La variabilidad de las puntuaciones en los indicadores imagen

personal, empatía, vestimenta y trato, presentan mayor uniformidad en comparación con los indicadores rapidez y conocimiento.



Fuente: encuesta enero, 2019.

*Figura 7.* Puntuación promedio de los indicadores del factor servicio

#### **A. Indicador imagen**

Este primer indicador del factor servicio tiene como objetivo evaluar la imagen del personal de los restaurantes. Basado en los resultados, estos indican que la imagen del personal percibida por los comensales es ligeramente regular ( $\bar{x}=3.49$ ), ya que perciben cierto descuido en la apariencia.

#### **B. Indicador rapidez**

El segundo indicador del factor servicio evalúa la rapidez con lo que se atiende en los restaurantes. En este caso los clientes perceptivamente indican que el tiempo de atención es relativamente regular ( $\bar{x}=3.44$ ).

**C. Indicador empatía**

El tercer indicador del factor servicio evalúa la empatía por parte del personal del restaurante. En relación a los resultados obtenidos los encuestados consideran en un nivel regular la disposición de los empleados para ayudar y proporcionar el servicio de manera oportuna ( $\bar{x}=3.56$ ).

**D. Indicador vestimenta**

El cuarto indicador del factor servicio evalúa la vestimenta del personal. Los resultados obtenidos, en este caso indican, que el aspecto de la limpieza e identificación de la vestimenta carecen de cierta pertinencia e identidad con el rubro ( $\bar{x}=3.67$ ).

**E. Indicador trato**

El quinto indicador del factor servicio evalúa el trato del personal del restaurante. De acuerdo con los resultados, estos indican que los encuestados esperan más cortesía y trato ( $\bar{x}=3.67$ ).

**F. Indicador conocimiento**

El sexto indicador del factor servicio evalúa el conocimiento del personal del restaurant. En base a los resultados obtenidos al evaluar este indicador, estos muestran que los encuestados perciben, un nivel de conocimiento de los empleados como regular al momento de resolver sus dudas o preguntas relacionados con la oferta gastronómica ( $\bar{x}=3.63$ ).

#### 4.2.4. FACTOR PRECIO

Por último, el factor precio se compone de su único indicador que mide el nivel de precios del plato gastronómico.

En cuanto a la valoración de este factor precio (tabla 6), la percepción general presenta un promedio de ( $\bar{x} = 3.61$ ), esto indica que todavía existe cierta percepción no compensatoria en cuanto a calidad y nivel de precios, por lo que esperan recibir más por lo que pagan. Las variaciones de la valoración de los encuestados en este factor presentan un coeficiente de variación no tan homogénea ( $C.V = 19.85\%$ ), este resultado indica que las percepciones de los comensales son más variadas en comparación con los demás factores. Es decir, la valoración sobre el nivel de precios que pagan se percibe indistintamente unos a otros.

### 4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CONSUMO DE COMIDAS TÍPICAS

El aspecto de la satisfacción en el consumo es esencial y vital para la existencia y operatividad en el rubro de cualquier negocio. Más aun en el rubro gastronómico, ya que de ello depende parte de su identidad e imagen. Además, el vínculo que existe entre satisfacción y fidelidad es muy estrecha; ya que un cliente que realiza recomendaciones es muy probable que esté satisfecho y sea un comensal recurrente.

Esto es contrastable con lo que mencionan, Kerin, Hartley, & Rudelius (2014, p.32) sobre la satisfacción, indicando que los clientes son la razón de que exista una organización, de modo que las percepciones y acciones de estos son de vital importancia.

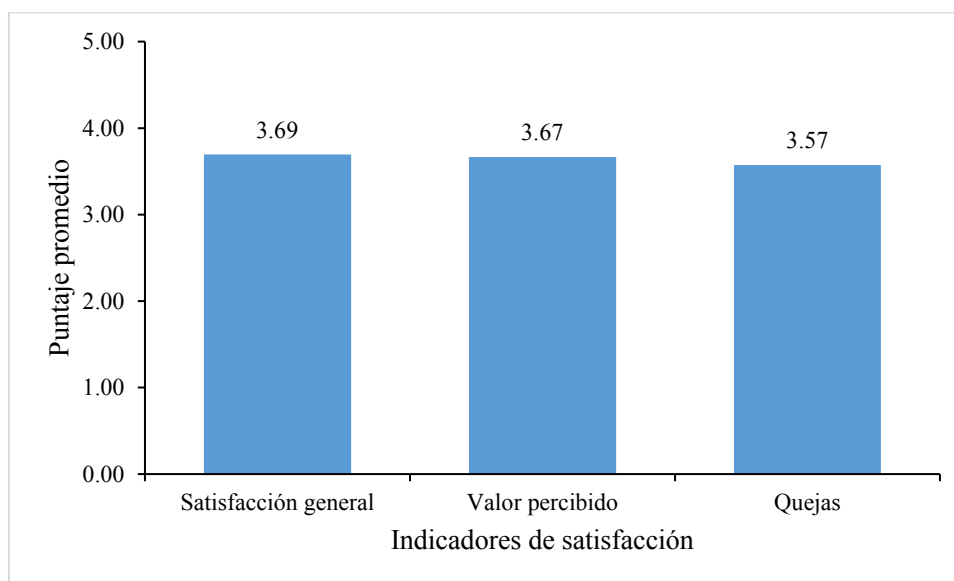
Tabla 10.  
*Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción de consumo*

Estadísticos	Indicadores			Variable
	Satisfacción general	Valor percibido	Quejas	Satisfacción de consumo
N	323	323	323	323
Media	3.70	3.67	3.57	3.64
Mediana	4.00	4.00	4.00	3.67
Moda	4	4	4	3.33
Varianza	0.417	0.453	0.413	0.276
Desv. Desviación	0.646	0.673	0.643	0.525
Coefficiente de variación	17.47	18.36	17.99	14.41
Mínimo	2	2	2	2
Máximo	5	5	5	5
Rango	3	3	3	3

Fuente: encuesta enero-febrero, 2018.

En la tabla 10 se observa un puntaje promedio de ( $\bar{x}=3.64$ ) obtenido en el nivel de satisfacción de consumo; esto indica que la satisfacción percibida por los

comensales encuestados se encuentra en un nivel ligeramente mayor a un promedio regular de la escala evaluada (1 a 5). El coeficiente de variación evaluado presenta cierta homogeneidad; es decir las valoraciones dadas son cercanamente uniformes (CV=14.41%).



Fuente: encuesta enero, 2019.

*Figura 8.* Puntaje promedio de indicadores de la satisfacción

Evaluando el coeficiente de variación de los indicadores de la satisfacción de consumo, se observó en general homogeneidad en sus respuestas (CV < 20%).

#### **A. Indicador satisfacción**

Este primer indicador de la satisfacción del consumo tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción general. Al respecto, los resultados obtenidos indican que los encuestados consideran que su grado de satisfacción obtenida no llena totalmente sus expectativas esperadas ( $\bar{x}=3.69$ ).

**B. Indicador valor percibido**

Este segundo indicador de la variable satisfacción de consumo mide el valor percibido por parte de los encuestados hacia el restaurante en general. En relación a este indicador los resultados indican que los comensales perciben haber obtenido beneficios levemente mayores al regular ( $\bar{x}=3.67$ ) al adquirir el producto.

**C. Indicador quejas**

Este tercer indicador de la satisfacción del consumo tiene como fin evaluar la solución de quejas. Al respecto, los resultados obtenidos indican que los comensales encuestados perciben que la solución de algún percance o incomodidad que han experimentado no son de conformidad absoluta ( $\bar{x}=3.57$ ).

#### 4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

##### 4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

###### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: Los factores que influyen significativamente a la satisfacción de los consumidores de comidas típicas en los restaurantes de Tingo María, no son el ambiente, producto, servicio, y precio.

H<sub>1</sub>: Los factores que influyen significativamente a la satisfacción de los consumidores de comidas típicas en los restaurantes de Tingo María, son el ambiente, producto, servicio, y precio.

###### b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 11.  
*Resumen del modelo de regresión categórica*

Resumen del modelo			
R múltiple	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error de predicción aparente
0.894	0.799	0.786	0.201

Variable dependiente: Satisfacción del consumo  
Predictores: Ambiente Producto Servicio Precio

El coeficiente de determinación  $R^2$  ajustado resultó con un valor de 0.786, lo cual indica que los factores (ambiente, producto, servicio y precio) incluidos en el modelo explican el 78.6% de la variación en la variable satisfacción del consumo de comidas típicas.

Tabla 12.  
Significancia del modelo mediante análisis de varianza (ANOVA)

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	258.142	20	12.907	60.099	0.000
Residuo	64.858	302	0.215		
Total	323.000	322			

Variable dependiente: Satisfacción del consumo  
Predictores: Ambiente Producto Servicio Precio

El resultado del análisis de la varianza resultó significativo (F=60.099; P-valor=0.00), lo cual confirmó la validez del modelo de regresión categórica. Es decir, la ecuación de regresión categórica tiene una buena significancia general y sirve para realizar predicciones a nivel poblacional.

Los coeficientes Beta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 13.  
Coeficientes del modelo de regresión categórica

Factores	Coeficientes estandarizados		Gl	F	Sig.
	Beta	Estimación de simulación de muestreo (1000) de error estándar			
Ambiente (X <sub>1</sub> )	0.442	0.248	4	3.191	0.014
Producto (X <sub>2</sub> )	0.488	0.276	7	3.137	0.003
Servicio (X <sub>3</sub> )	0.468	0.251	7	3.463	0.001
Precio (X <sub>4</sub> )	0.141	0.080	2	3.114	0.046

Variable dependiente: Satisfacción del consumo

De acuerdo a los coeficientes la ecuación de la regresión categórica resultante es:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$\text{Satisfacción laboral} = 0.442 * \text{Ambiente} + 0.488 * \text{Producto} + 0.468 * \text{Servicio} + 0.141 * \text{Precio}$$

En la evaluación por cada factor mediante el modelo de regresión categórica, los coeficientes resultaron significativos (P-Valor <  $\alpha$ ).

Con el resultado de la significancia general del modelo se confirma la hipótesis general de que los factores que contribuyen significativamente a la satisfacción de los consumidores de comidas típicas en los restaurantes de Tingo María.

Según la ecuación, el producto ofertado seguido del servicio, son los factores más influyentes en la satisfacción del consumidor. No obstante, también el ambiente y el precio igualmente ejercen influencia, aun cuando en el caso del precio su influencia es mínima en comparación con los demás factores.

#### **4.4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

La verificación de las hipótesis específicas se confirma con los resultados de la tabla (N° 13) de los coeficientes del modelo de regresión categórica.

##### **4.4.2.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1**

###### **a) Planteamiento de hipótesis**

H<sub>0</sub>: La condición del ambiente percibido por el cliente, no influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: La condición del ambiente percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

## b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 14.  
*Coefficiente beta para el factor ambiente (CATREG)*

Factores	Coefficientes Beta	gl	F	Sig.
Ambiente	0.442	4	3.191	0.014

Variable dependiente: Satisfacción del consumo

En la TABLA 14, se analiza la prueba individual sobre el cambio en la satisfacción de consumo que produce la condición del ambiente del restaurante. Contrastando los resultados, estos indican que la variable “ambiente”, contribuye significativamente ( $F = 3.191$ ;  $P\text{-valor} = 0.014$ ) en el cambio de satisfacción de consumo.

A partir de estos resultados basado en el coeficiente beta, se observa que por cada unidad de valoración en el puntaje sobre el “ambiente” este produce un cambio de valoración en la satisfacción de consumo de ( $\text{Satisfacción} = 0.442$ ; teniendo en cuenta que el coeficiente  $\beta = 0.442$ , y puntaje de valoración del ambiente = 1). Dicho resultado se da considerando las demás variables del modelo como constante.

$$\Delta \text{Satisfacción} = \beta * \Delta \text{Ambiente}$$

$$\Delta 0.442 = 0.442 * (1)$$

A partir de dichos resultados se confirma que el ambiente percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María. Es decir, la ambientación de un negocio gastronómico (restaurantes de comidas típicas) influye directamente sobre la percepción de la satisfacción de los consumidores.

#### 4.4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: La calidad del producto percibido por el cliente, no influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: La calidad del producto percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 15.  
*Coefficiente beta para el factor producto (CATREG)*

Factores	Coefficientes Beta	Gl	F	Sig.
Producto	0.488	7	3.137	0.003

Variable dependiente: Satisfacción del consumo

En la TABLA 15, se analiza la segunda prueba individual sobre el cambio en la satisfacción de consumo que produce el palto o la comida del restaurante “producto”. Contrastando los resultados, estos indican que la variable “producto”, contribuye significativamente (F = 3.137; P-valor = 0.003) en el cambio de satisfacción de consumo.

A partir de estos resultados basado en el coeficiente beta, se observa que por cada unidad de valoración en el puntaje sobre el “producto” este produce un cambio de valoración en la satisfacción de consumo de (Satisfacción=0.488; teniendo en cuenta que el coeficiente  $\beta = 0.488$ , y puntaje de valoración del producto = 1).

Dicho resultado se da considerando las demás variables del modelo como constante.

$$\Delta \text{Satisfacción} = \beta * \Delta \text{producto}$$

$$\Delta 0.488 = 0.488 * (1)$$

A partir de dichos resultados se confirma que la calidad del producto percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María. Es decir, la valoración del plato gastronómico como producto, influye directamente sobre la percepción de la satisfacción de los consumidores.

#### 4.4.2.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: La calidad del servicio percibido por el cliente, no influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: La calidad del servicio percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 16.  
*Coficiente beta para el factor servicio (CATREG)*

Factores	Coficientes Beta	gl	F	Sig.
Servicio	0.468	7	3.463	0.001

Variable dependiente: Satisfacción del consumo

En la TABLA 16, se analiza la tercera prueba individual sobre el cambio en la satisfacción de consumo que produce la calidad del servicio percibido “servicio”. Contrastando los resultados, estos indican que la variable “servicio”, contribuye significativamente ( $F = 3.463$ ;  $P\text{-valor} = 0.001$ ) en el cambio de satisfacción de consumo.

A partir de estos resultados basado en el coeficiente beta, se observa que por cada unidad de valoración en el puntaje sobre el “servicio” este produce un cambio de valoración en la satisfacción de consumo de ( $\text{Satisfacción}=0.468$ ; teniendo en cuenta que el coeficiente  $\beta = 0.468$ , y puntaje de valoración del servicio = 1). Dicho resultado se da considerando las demás variables del modelo como constante.

$$\Delta \text{ Satisfacción} = \beta * \Delta \text{ servicio}$$

$$\Delta 0.468 = 0.468 * (1)$$

A partir de dichos resultados se confirma que la calidad del servicio percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María. Es decir, la valoración de la calidad del servicio que se percibe en general en el restaurante, influye directamente sobre la satisfacción de los consumidores.

#### 4.4.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : El nivel de precio percibido por el cliente, no influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: El nivel de precio percibido por el cliente, sí influye significativamente con la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.

### b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 17.  
*Coefficiente beta para el factor precio (CATREG)*

Factores	Coefficientes Beta	Gl	F	Sig.
Precio	0.141	2	3.114	0.046

Variable dependiente: Satisfacción del consumo

En la TABLA 17, se analiza la cuarta prueba individual sobre el cambio en la satisfacción de consumo que produce el precio percibido. Contrastando los resultados, estos indican que la variable “precio”, contribuye significativamente ( $F = 3.114$ ;  $P\text{-valor} = 0.046$ ) en el cambio de satisfacción de consumo.

A partir de los resultados del coeficiente beta, se interpreta que por cada unidad de valoración en el puntaje sobre el “precio” este produce un cambio de valoración en la satisfacción de consumo de ( $\text{Satisfacción} = 0.141$ ; teniendo en cuenta que el coeficiente  $\beta = 0.141$ , y puntaje de valoración del precio = 1). Dicho resultado se da considerando las demás variables del modelo como constante.

$$\Delta \text{Satisfacción} = \beta * \Delta \text{precio}$$

$$\Delta 0.141 = 0.141 * (1)$$

A partir de dichos resultados obtenidos, se confirma que el nivel de precio percibido por el cliente, sí influye significativamente con la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María; aunque

se observa que la variación que produce es inferior en comparación con las otras variables (ambiente, producto y servicio). En síntesis, este resultado indica que la valoración sobre el nivel de precios ofrecidos en el restaurante, influye directamente sobre la satisfacción de los consumidores.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La satisfacción es un juicio de una persona acerca de un rendimiento percibido basado en las expectativas. Por tanto, refleja sentimientos de placer o decepción después de evaluar los beneficios esperados acerca de un producto o servicio como es en el caso del negocio gastronómico. Cumplir con las expectativas del consumidor conlleva a indicar satisfacción y no cumplirlas reflejan insatisfacción; así también superar tales expectativas indican sentirse muy satisfecho para el consumidor (Kotler & Keller, 2016). Para lograr entender cómo se percibe la satisfacción se deben evaluar un conjunto de factores como ambiente, producto, servicio, y precio, que el cliente tiene en cuenta a la hora de realizar una valoración general de la satisfacción.

En un medio cada vez más competitivo y cambiante en el negocio gastronómico, es importante conocer qué factores son clave para formular estrategias consistentes que ayuden de alguna manera a mejorar la percepción de la satisfacción. En tal sentido, influir de alguna manera en el comportamiento de los consumidores juega un papel trascendental para el negocio.

El objetivo del estudio fue determinar qué factores influyen en la satisfacción de consumo de comidas típicas. Se consideró un conjunto de factores para determinar mediante la regresión categórica (CATREG), para identificar los factores de mayor relevancia que explican la satisfacción en consumo de comidas típicas.

Los resultados obtenidos en el estudio, muestran que 78.6% variabilidad en la satisfacción de consumo ( $R^2 = 0.786$ ,  $F=60.099$ ,  $P\text{-valor}=0.000$ ) se ve explicada por los factores ambiente, producto, servicio y precio. A partir de dicho resultado se confirma que efectivamente los factores tomados en cuenta, influyen significativamente en la satisfacción. En el análisis individual de la influencia de cada factor basados en el

coeficiente beta, los resultados indican que el producto ( $\beta=0.488$ ,  $F=3.137$ ,  $P\text{-valor}=0.003$ ), servicio ( $\beta = 0.468$ ,  $F=3.463$ ,  $P\text{-valor}=0.001$ ) y ambiente ( $\beta = 0.442$ ,  $F=3.191$ ,  $P\text{-valor}=0.014$ ), son los que ejercen mayor influencia comparado con el precio ( $\beta = 0.141$ ,  $F=3.114$ ,  $P\text{-valor}=0.046$ ).

Estos resultados explican el nivel de satisfacción de los consumidores de comidas típicas. Los clientes siempre buscan la satisfacción al comer, pero el entendimiento de satisfacción en el entorno gastronómico, no solo busca cubrir la necesidad fisiológica vital (consumo de alimentos), si no que busca además un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc., (Sánchez, 2011)

Si bien es cierto que en este estudio se encontró que todas las variables consideradas, contribuyen o explican en mayor o menor intensidad, sin embargo, el producto (la comida típica que se ofrece en los restaurantes) es el factor de mayor influencia ( $\beta=0.488$ ,  $P\text{-valor}=0.003$ ), destacando la decoración ( $\bar{x}=3.77$ ) y la variedad ( $\bar{x}=3.76$ ). Pero, de modo general, la apreciación de los productos ofertados ha sido evaluados entre regular y bueno. Además, indica que para que un local sea elegido, esta tiene que diferenciarse presentando un producto de calidad, con buenas materias primas y manejadas en condiciones óptimas. También hace mención, que, si el cliente encuentra una relación precio/calidad conjuntamente con una buena higiene, es muy probable que retorne o recomiende (Sánchez, 2011), todo ello contribuye a que los consumidores confíen en lo genuino de las comidas ofertadas.

De acuerdo con los resultados el servicio es el segundo factor que más influye en la satisfacción ( $\beta=0.468$ ,  $P\text{-valor}=0.001$ ), y los indicadores más resaltantes son vestimenta ( $\bar{x}=3.67$ ) y trato ( $\bar{x}=3.67$ ). Por tanto, como factor influyente en la satisfacción se debe tener en cuenta el trato en el servicio como lo menciona (Sánchez, 2011). En ese sentido la apariencia personal y vestimenta deben estar de acorde con la oferta

gastronómica del restaurante, tal como indica Ciallella & Gabriel (2016). En concreto un trato personal y diferenciado es esencial para satisfacer a los clientes según Flores, Chacón, & Lorca (2016).

La ambientación es el tercer factor que influye sobre la satisfacción, de acuerdo a los resultados del estudio ( $\beta=0.442$ , P-valor=0.014), y los indicadores que más destacan son aroma ( $\bar{x}=3.67$ ), limpieza ( $\bar{x}=3.55$ ) y decoración ( $\bar{x}=3.56$ ). En tal sentido esta se verifica con el sustento teórico de (Ciallella & Gabriel (2016) quien explica que en un negocio gastronómico el ambiente abarca variables como mesas y utensilios, espacio, sonido, decoración y aroma. Además, según García (2017), los clientes suelen buscar un ambiente acogedor.

Por último, según lo confirmado con el resultado, el precio es el cuarto factor más influyente en la satisfacción ( $\beta=0.141$ , P-valor=0.046) y el puntaje de valoración promedio fue de ( $\bar{x}=3.61$ ). Ya que es el elemento más flexible, asimismo el precio tendrá más valor cuando se combinan los componentes del servicio, ambiente y producto; puesto que estos determinan lo que el cliente está dispuesto a pagar por el plato, tal como lo indican Feijoó, García & Degrossi (2018).

Generalmente los clientes experimentan una mayor satisfacción en los restaurantes, donde se encuentran productos con mayor calidad (López 2018; Coronel, 2016). Lo cual se logra mediante implementación de procesos de mejora al cliente, con el propósito de aumentar la satisfacción, de modo que el servicio al cliente influye directamente sobre la satisfacción de sus clientes, es decir, que al brindar un servicio eficiente y diferenciado basado en las características del cliente, este mejora su satisfacción (Consuegra, 2018).

En esta línea de reflexión, entendemos que la calidad de los servicios ofrecidos en los restaurantes, no solo conduce a la satisfacción de los clientes, sino que también generan lealtad hacia la marca o establecimiento (Gallegos, 2017).

Por otro lado, las comidas típicas, que forma parte de la gastronomía regional, también está relacionado con la identidad cultural de los consumidores, así como también de los emprendedores en este importante sector, como parte de la identidad cultural y gastronómica, los empresarios tienen un vínculo de alguna manera con buscar satisfacer siempre a los clientes, ya que es una responsabilidad debido a lo que se vende es la representación gastronómica cultural de una región específica (López, 2015).

Finalmente, basado en los resultados de este estudio, argüimos que factores como el ambiente, producto, servicio y precio, desarrollados dentro de los procesos de producción y venta de comidas típicas, contribuyan a la satisfacción de los clientes, resaltan al producto como factor más influyente en la satisfacción de los clientes que acuden a un determinado establecimiento de comidas típicas. Estos resultados tienen su importancia para la gestión de la satisfacción (basado en factores) al cliente, además contribuyen al campo científico como referencias teóricas los cuales puedan ser bases para futuros estudios relacionados con las variables de la investigación.

## CONCLUSIONES

1. El resultado obtenido en la prueba general indica que los factores ambiente, producto, servicio y precio, son los que ejercen una variación de ( $R^2=78.6\%$ ,  $P\text{-valor}=0.000$ ) sobre la satisfacción. Es decir, estos factores son los que influyen directamente sobre la percepción de la satisfacción de los consumidores de comidas típicas en los restaurantes de Tingo María.
2. Los resultados del contraste de hipótesis específico, indican que el factor más influyente sobre la satisfacción resultó ser el producto ( $\beta=0.488$ ;  $P\text{-valor}=0.003$ ). Es decir que los niveles de satisfacción dependen de la valoración de la calidad del plato gastronómico que perciba el consumidor.
3. El segundo factor que más ejerce influencia fue el servicio ( $\beta=0.468$ ;  $P\text{-valor}=0.001$ ). Este resultado explica que la variación en los niveles de satisfacción se ve influenciados a partir de como el cliente sienta que se le brinda un servicio de calidad.
4. El factor ambiente resultó ser el tercer factor que más influyente sobre la satisfacción del consumidor ( $\beta=0.442$ ;  $P\text{-valor}=0.014$ ). Este resultado explica que la ambientación resulta ser esencial en la valoración de la satisfacción por parte del consumidor.
5. Por último, el precio resultó ser el factor que influye menos que el resto de factores sobre la satisfacción ( $\beta=0.114$ ;  $P\text{-valor}=0.046$ ). Esto explica que el precio es el último elemento que se valora, después de evaluar el producto, servicio y ambiente.

## RECOMENDACIONES

1. Resaltar la integración de los factores ambiente, producto, servicio y precio, puesto que, si la aceptación de uno de ellos es menor, es muy probable que el cliente no quede conforme con lo experimentado en el restaurante, esta integración debe ser cuidado al detalle y trabajarlo de la mejor manera, para lograr una satisfacción y reconocimiento de parte de los comensales.
2. Tener en cuenta una variedad de platos ofrecidos al cliente, en el que pueda degustar acompañado de un excelente sabor e higiene que son tomados en cuenta por los comensales, un mínimo error hará que el cliente deje de frecuentar el establecimiento, así como también comentando a sus conocidos sobre el producto que sirve en el restaurante, dependiendo de ello, pueda perder en lo económico.
3. Establecer un precio para cada producto ofrecido al restaurante, en líneas generales, no es tomado muy en cuenta ya que, hay otros factores que son más relevantes respecto al precio ofertado del restaurante.
4. Capacitar continuamente al personal sobre atención al cliente, base primordial para ganar reconocimiento y aceptación. Por otra parte, el personal de servicio debe tener conocimiento previo de atención, trato, empatía y la imagen personal propio de cada uno, con actitud y aptitud natural.
5. Tener estrategias basados en cuidar muy bien los detalles. Ya que es esencial; el ambiente ordenado y limpio, son los puntos clave a tener en cuenta por los clientes que acuden a consumir, y parte de ello es la aceptación o rechazo de los ofertantes.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Acerenza, M. (2013). *Marketing de restaurantes*. México: Editorial Trillas.
- Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes (1 ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman editor.
- Consuegra, W. (2018). *Servicio al cliente en restaurante Provenzai coffe Shop*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Coronel, C (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial comercial Mega Plaza Lima 2016*. (Tesis de grado). Universidad señor de Sipán, Lima.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad (7 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Feijoó, J., García, M., & Degrossi, M. (2018). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes (2 ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman editor.
- Flores, A., Chacón, A., & Lorca, E. (2016). *Servicio básico de restaurante-bar (1 ed.)*. España: Editorial Cano Pina.
- Gallegos, A (2017). *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la UNA Puno, 2017*. (Tesis de grado). Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua Perú.
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Andalucía, España: Innovación y Cualificación editorial.

- García, M. (2017). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Madrid, España: Editorial CEP.
- García, M. (2017). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. España, Madrid: Editorial CEP.
- Hernando, J. (2010). *Enciclopedia de economía, finanzas y negocio: Atención al cliente (1 ed.)*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- IBM SPSS (2019). Categorías 25. Recuperado de: [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/es/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Categories.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Categories.pdf)
- James, E., y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad (7 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing (11 ed.)*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15 ed.)*. México: Pearson educación.
- Leal, M., (2015). *Turismo gastronómico impulsor del comercio de proximidad*. España, Barcelona: Editorial UOC.
- López, D (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Lopez, S (2015). *La gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA-UNAS de Tingo María. (Tesis de grado)*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huete, L., y Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios (2 ed.)*. México: Pearson educación.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos (1 ed.)*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Mesas, B. (2018). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante (2 ed.)*. Andalucía, España: IC Editorial.
- Sampieri, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. Mexico: McGraw Hill.
- Sánchez, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (1 ed.)*. Málaga, España: Innovación y Cualificación editorial.
- Schiffman, L. & Kanuk, L (2010). *Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. México: Pearson educación.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica (1 ed.)*. México: Ediciones Alfaomega.
- Vaquero, J. (2013). *Servicios de restaurante*. Madrid, España: Editorial CEP.

## **ANEXO**

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Estimado encuestado (a), tenga usted un buen día; agradecemos de antemano su colaboración en responder el siguiente cuestionario: Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x). Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerciórese en responder todas las preguntas.

Edad:.....Sexo:.....Estado civil:.....

Ingreso promedio mensual:.....

Consumió por primera vez en este restaurante: Si.....

No.....

Dimensiones	N°	ÍTEMS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Ambiente	1	¿Cómo calificaría las mesas y utensilios que presenta el restaurante?					
	2	¿Cómo usted calificaría el espacio del restaurante donde va a consumir?					
	3	¿El sonido que percibe usted en el local es?					
	4	¿Cómo calificaría la limpieza del restaurante?					
	5	¿Cómo califica usted la decoración visual del interior del restaurante?					
	6	¿Cómo evaluaría usted el aroma del restaurante?					
Producto (plato o comida)	7	¿Cómo califica el punto de cocción y sabor de los productos(comidas) en este restaurante?					
	8	¿Cómo califica usted la variedad de platos que se ofrece?					
	9	¿Cómo calificaría usted la higiene del producto (comida o plato)-					
	10	¿Cómo calificaría usted la presentación(decoración) de los platos del restaurante					
	11	¿Al momento de degustar el plato elegido, cómo calificaría usted el aroma de la comida?					

	12	¿Cómo calificaría la fiabilidad brindado por nuestros personales?					
<b>Dimensiones</b>	<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
Servicio	13	¿Cómo calificaría la imagen personal de nuestros trabajadores?					
	14	¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ser atendido?					
	15	¿Cómo considera la disposición de los empleados para ayudar y proporcionar el servicio de manera oportunamente?					
	16	¿Cómo califica el aspecto del personal en cuanto a su limpieza e identificación de su vestimenta?					
	17	¿Cómo calificaría la cortesía y el trato del personal del restaurante?					
	18	¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de los empleados, para resolver sus dudas o preguntas?					
Precio	19	¿Cómo califica el nivel de precios de los platos de este restaurante?					
Desempeño de la experiencia	20	¿Cómo considera el grado de satisfacción general brindado en el restaurante?					
	21	¿Cómo considera usted, el valor percibido hacia el restaurante sobre los beneficios que pueda otorgarle?					
	22	¿Cómo considera usted la solución de algún percance o incomodidad que ha experimentado en el restaurante?					

## Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ÍTEMS
<b>Variable Independiente:</b> Factores relacionados	Los factores relacionados sustentan su estructura en base a lo que indica Acerenza (2013, p.50), quien menciona que el producto final que ofrece el restaurante resulta de una integración coherente entre el ambiente del establecimiento, la comida y el servicio. En gastronomía el precio de una plato o menú es el valor a abonar para consumirlo y tiene componentes concretos, como los ingredientes del plato en sí, como también psicológicos como el ambiente, la temperatura del salón, la música del lugar, la atención del camarero, etc. Los cuales componen la experiencia de un servicio y determinan junto al plato “lo que el cliente está dispuesto a pagar” (Feijoó, García & Degrossi, 2018, p.148).	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas y utensilios</li> <li>• Espacio (Distribución)</li> <li>• Sonido</li> <li>• Limpieza del local</li> <li>• Decoración</li> <li>• Aroma</li> </ul>	Cuestionario de encuesta de factores relacionados con la satisfacción del consumidor (CFRSC)	1 2 3 4 5 6
		Producto (Plato o comida)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor</li> <li>• Variedad</li> <li>• Higiene</li> <li>• Presentación (Decoración)</li> <li>• Aroma del plato</li> <li>• Fiabilidad</li> </ul>	Cuestionario de encuesta de factores relacionados con la satisfacción del consumidor (CFRSC)	7 8 9 10 11 12
		Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del personal</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Empatía</li> <li>• Vestimenta</li> <li>• Trato</li> <li>• Conocimiento del personal</li> </ul>	Cuestionario de encuesta de factores relacionados con la satisfacción del consumidor (CFRSC)	13 14 15 16 17 18
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>	Cuestionario de encuesta de factores relacionados con la satisfacción del consumidor (CFRSC)	19
<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del consumidor	Según Kotler & Keller (2016, p.774), son sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto contra las expectativas.	Desempeño de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción general</li> <li>• Valor percibido</li> <li>• Quejas</li> </ul>	Cuestionario de encuesta de factores relacionados con la satisfacción del consumidor (CFRSC)	20 21 22

### Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuáles son los factores que influyen significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Los factores que influyen significativamente a la satisfacción de los consumidores de comidas típicas en los restaurantes de Tingo María, son el ambiente, producto, servicio, y precio.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Factores relacionados</p>	<p><b>Tipo de estudio</b> La investigación fue aplicada de naturaleza explicativo.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p>			<p><b>Hipótesis específicas</b></p>
<p>¿Cómo influye la condición del ambiente percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia de la condición del ambiente percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>La condición del ambiente percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del consumidor</p>	<p><b>Técnicas de recolección de datos</b> Se aplicó un instrumento de medición tipo Likert.</p>
<p>¿Cómo influye la calidad del producto percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia de la calidad del producto percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>La calidad del producto percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>		<p><b>Técnicas para el procesamiento de información</b> Para la selección de factores se aplicó el método de análisis de regresión múltiple para datos categóricos (CATREG).</p>
<p>¿Cómo influye la calidad del servicio percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia de la calidad de servicio percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>La calidad del servicio percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>		
<p>¿Cómo influye el nivel del precio percibido por el cliente, en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia del nivel del precio percibido por el cliente, sobre la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>El nivel de precio percibido por el cliente, sí influye significativamente en la satisfacción del consumo de comidas típicas en restaurantes de la ciudad de Tingo María.</p>		

### Anexo 4. Ficha de Validez del Instrumento de medición.

“Cuestionario de factores relacionados con la satisfacción de consumo de comidas típicas en la ciudad de Tingo María”

#### CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE VARIABLES

EXPERTO : *Rogelio Flores Pucero*  
 E - MAIL : *rflores8.rf69@gmail.com*  
 GRADO ACADEMICO : *Maestro*

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1														X						
2															X					
3															X					
4																X				
5																X				
6																X				
7																X				

*24/08/2012*

“Cuestionario de factores relacionados con la satisfacción de consumo de comidas típicas en la ciudad de Tingo María”

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO : SIMÉON NÚÑEZ, ANTONIO SANTOS  
 E - MAIL : SINDANSA@HOTMAIL.COM.  
 GRADO ACADEMICO : LIC. ADM.

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente					Baja				Regular				Buena				Muy buena		
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems están redactados de forma clara																			X
2	Los ítems permiten evaluar conductas																			X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X
4	Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.																			X
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador																			X
6	El instrumento es útil para el método propuesto																			X
7	La organización de ítems tiene una secuencia lógica																			X

“Cuestionario de factores relacionados con la satisfacción de consumo de comidas típicas en la ciudad de Tingo María”

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE VARIABLES

EXPERTO : *Julia Carr Yllata Caceres*  
 E - MAIL : *Julia.yllata-caceres@unival*  
 GRADO ACADEMICO : *Magister en Psicología*

**Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos**

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 Los ítems están redactados de forma clara																		X		
2 Los ítems permiten evaluar conductas																		X		
3 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	X			
4 Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.																		X		
5 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador																			X	
6 El instrumento es útil para el método propuesto																		X		
7 La organización de ítems tiene una secuencia lógica																		X		

*[Handwritten signature]*  
4/10/15/7

**Anexo 5. Puntuaciones promedio obtenidos para las variables dependientes e independientes.**

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
1	3	3	4	4	3
2	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4
6	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	3
8	4	4	4	4	3
9	4	4	3	4	3
10	4	3	4	4	4
11	3	3	4	4	3
12	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4
18	3	4	4	4	3
19	3	3	3	4	3
20	3	3	4	4	4
21	3	3	3	4	3
22	3	3	4	4	3
23	4	3	4	4	4
24	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	3	4	4	3	4
28	4	4	3	4	4
29	3	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3
32	3	3	4	4	3
33	4	4	4	3	4
34	4	3	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	4	3	4	3	4

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
37	3	3	3	3	3
38	2	2	3	3	2
39	3	3	3	4	3
40	4	3	4	4	4
41	4	3	3	4	3
42	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	3
44	4	4	4	4	4
45	3	3	4	3	3
46	3	2	3	3	3
47	4	4	4	4	4
48	2	2	3	3	2
49	3	3	4	3	2
50	3	3	4	4	3
51	4	3	4	3	3
52	4	3	3	3	4
53	4	4	5	4	3
54	4	4	3	3	3
55	3	4	4	3	4
56	3	3	3	3	4
57	4	3	3	4	4
58	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	4
61	5	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	5
67	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4
69	4	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4
72	4	3	4	4	3
73	3	3	4	4	4
74	4	4	4	3	4
75	3	3	4	4	3
76	4	3	3	3	4
77	4	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3
80	3	4	4	4	3
81	4	3	3	4	3

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
82	5	3	4	5	5
83	4	3	4	4	4
84	5	4	5	4	4
85	4	3	4	3	5
86	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4
89	4	3	3	3	4
90	4	3	4	4	3
91	3	4	4	3	4
92	4	3	4	4	3
93	3	3	4	4	4
94	3	4	4	3	4
95	3	4	4	4	4
96	3	3	4	4	3
97	4	4	5	4	4
98	5	5	5	4	4
99	3	3	4	3	3
100	4	4	4	4	4
101	3	4	3	3	4
102	2	3	2	3	4
103	3	3	3	3	2
104	3	3	4	4	4
105	3	3	3	3	3
106	3	4	3	4	3
107	3	3	4	3	3
108	3	3	4	4	4
109	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	4
112	5	5	5	5	4
113	4	3	4	4	3
114	4	4	4	4	3
115	4	4	4	4	4
116	4	4	4	3	3
117	4	4	4	4	3
118	3	4	4	4	3
119	4	4	4	4	3
120	4	4	4	4	4
121	4	3	4	4	4
122	4	3	4	4	4
123	4	3	4	4	4
124	4	4	4	4	4

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
125	5	4	4	5	5
126	3	3	3	3	4
127	3	3	3	3	4
128	4	4	5	4	3
129	5	3	4	5	3
130	4	4	4	4	5
131	4	4	5	5	4
132	4	4	4	4	4
133	4	4	5	4	4
134	4	4	4	4	3
135	3	4	4	4	3
136	4	4	4	4	3
137	4	3	4	4	3
138	3	4	4	4	3
139	3	4	4	4	3
140	3	3	3	4	4
141	4	4	4	3	4
142	3	4	3	4	3
143	3	4	4	3	4
144	4	4	4	4	3
145	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	5
147	4	4	4	4	3
148	5	4	5	4	5
149	4	5	5	4	4
150	4	4	4	4	5
151	4	4	4	4	3
152	4	4	4	4	4
153	5	3	3	4	5
154	4	4	4	4	5
155	3	4	3	4	3
156	3	3	3	3	3
157	3	4	4	4	4
158	4	4	5	4	4
159	4	4	5	4	3
160	4	4	4	4	5
161	4	3	4	4	4
162	4	4	4	4	3
163	4	3	4	4	5
164	4	4	5	4	4
165	4	4	4	5	5
166	4	3	5	3	4
167	4	3	5	4	4

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
168	5	4	4	4	5
169	3	4	4	4	4
170	4	4	4	4	5
171	4	3	3	3	4
172	4	4	4	4	4
173	4	4	5	4	5
174	4	3	5	4	5
175	3	5	4	4	3
176	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4
178	3	3	5	4	4
179	5	4	5	3	4
180	3	4	4	4	5
181	4	3	4	4	4
182	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4
184	4	3	4	4	5
185	5	3	5	4	4
186	4	3	4	4	5
187	4	4	5	4	4
188	4	4	3	4	4
189	3	3	3	4	3
190	3	3	3	3	4
191	4	4	3	4	3
192	4	3	4	4	3
193	3	4	3	4	4
194	3	4	3	4	3
195	3	3	3	3	3
196	4	3	4	4	4
197	3	3	4	4	3
198	3	3	3	4	3
199	3	3	3	4	4
200	3	3	3	3	2
201	4	3	4	4	3
202	4	4	4	4	2
203	4	4	4	3	4
204	4	4	4	4	4
205	3	3	4	3	2
206	2	3	3	2	2
207	3	4	3	3	4
208	3	4	3	3	4
209	3	3	3	4	4
210	5	4	4	4	5

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
211	3	4	3	3	3
212	4	4	4	4	4
213	3	4	3	4	3
214	4	4	4	4	4
215	3	3	3	3	3
216	3	3	3	3	3
217	4	4	4	3	3
218	4	4	4	3	3
219	3	3	4	3	3
220	3	4	3	3	4
221	4	4	4	4	4
222	3	3	3	3	4
223	4	3	3	4	4
224	5	4	4	4	5
225	5	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4
229	3	4	3	4	3
230	3	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4
232	3	3	3	3	4
233	3	3	3	4	3
234	3	4	4	3	3
235	4	4	4	4	3
236	4	4	4	4	4
237	4	4	3	4	3
238	4	4	4	4	3
239	3	3	3	3	4
240	3	3	4	3	3
241	3	3	4	3	3
242	3	3	4	3	4
243	3	4	4	3	4
244	3	3	3	4	3
245	4	4	4	4	4
246	3	3	4	3	3
247	3	3	3	3	3
248	3	4	4	4	3
249	4	4	4	4	4
250	4	4	4	4	3
251	3	4	4	3	3
252	3	4	3	3	4
253	3	3	3	3	3

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
254	3	3	3	3	3
255	3	4	3	4	4
256	3	4	3	3	4
257	3	3	4	3	3
258	4	3	3	4	3
259	4	3	4	4	4
260	4	3	4	4	4
261	4	3	4	3	4
262	3	3	3	3	3
263	4	4	4	4	4
264	3	3	4	3	4
265	3	3	3	3	3
266	3	3	4	3	3
267	3	3	3	3	4
268	3	3	3	3	4
269	3	4	4	4	3
270	3	4	4	3	3
271	3	4	4	3	4
272	3	3	4	4	2
273	3	3	3	4	4
274	3	3	4	4	5
275	3	3	4	4	3
276	5	4	5	4	4
277	5	4	5	4	4
278	4	4	5	4	5
279	4	3	4	3	4
280	3	3	4	3	4
281	4	3	4	4	5
282	4	3	5	4	5
283	4	4	4	5	4
284	4	4	4	4	4
285	4	4	4	4	3
286	3	4	3	3	4
287	3	3	3	3	3
288	3	4	4	3	3
289	4	3	4	4	4
290	5	4	4	4	4
291	4	4	4	4	4
292	4	4	4	4	3
293	4	4	4	4	4
294	4	5	4	3	4
295	4	4	4	4	4
296	4	4	4	4	4

N°	Prom_satis_gral	Prom_Ambiente	Prom_Producto	Prom_Calidad	Prom_Precio
297	4	4	5	4	4
298	3	4	4	4	4
299	4	5	4	4	4
300	4	4	4	3	2
301	3	3	4	3	2
302	3	3	3	3	3
303	3	4	4	3	2
304	3	3	5	3	3
305	3	3	5	3	3
306	3	3	4	3	3
307	3	3	3	3	3
308	3	3	4	3	2
309	3	3	3	3	2
310	4	4	4	4	2
311	3	4	4	3	2
312	3	3	4	4	4
313	4	3	4	3	3
314	3	2	3	3	3
315	4	3	4	4	3
316	3	3	4	3	2
317	3	3	4	3	2
318	4	4	4	4	4
319	4	3	4	4	4
320	4	4	4	3	4
321	4	4	4	4	4
322	4	3	4	4	4
323	4	4	4	3	4