

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL  
RESTAURANTE CORAZÓN DE JESÚS LAMBAYEQUE - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**MARIELLA EDYHT CHAYAN BELLODAS**

**ASESOR**

**MARTHA FIORELA PORTARO INCHAUSTEGUI**

<https://orcid.org/0000-0003-4433-0215>

**Chiclayo, 2021**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL  
RESTAURANTE CORAZÓN DE JESÚS LAMBAYEQUE - 2019**

PRESENTADA POR:

**MARIELLA EDYHT CHAYAN BELLODAS**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Liliana Milagros Portilla Capuñay

PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche

SECRETARIO

Martha Fiorella Portaro Inchaustegui

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, hermanos quienes me brindaron su apoyo en toda mi formación profesional.

## **Agradecimientos**

A Dios por permitir a no rendirme y poder realizar mi sueño anhelado. También a la señora Carmen Sánchez Ramírez, propietaria del restaurante por acceder a las facilidades.

# Informe Final

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE  
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[creativecommons.org](https://creativecommons.org)

Fuente de Internet

8%

2

[tesis.usat.edu.pe](https://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del  
Peru

Trabajo del estudiante

2%

4

[miunespace.une.edu.ve](https://miunespace.une.edu.ve)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

7

[recai.uaemex.mx](https://recai.uaemex.mx)

Fuente de Internet

1%

8

[www.gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com)

Fuente de Internet

1%

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>8</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>11</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>11</b>
<b>Bases teóricas .....</b>	<b>12</b>
<b>III. Metodología .....</b>	<b>15</b>
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>V. Discusión .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>35</b>
<b>VII.Recomendaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>VIII. Referencias.....</b>	<b>37</b>
<b>IX. Anexos .....</b>	<b>39</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVPERF.....	15
Tabla 2. Promedio de clientes semanal .....	16
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	18
Tabla 4. Confiabilidad Calidad del servicio .....	20
Tabla 5. Matriz de consistencia.....	22
Tabla 6. Baremación.....	25
Tabla 7. Datos demográficos .....	27

## Lista de figuras

Figura 1. Calidad del servicio .....	26
Figura 2. Dimensión instalaciones .....	28
Figura 3. Dimensión accesibilidad .....	29
Figura 4. Dimensión capital humano.....	30
Figura 5. Dimensión atmosfera .....	31
Figura 6. Dimensión comida.....	32

## Resumen

El restaurante “Corazón de Jesús”, con 26 años de operación empresarial, ha conseguido perseverar en el mercado. Teniendo en cuenta, que desde sus inicios la empresa nunca había atravesado un proceso de evaluación de la calidad del servicio que brindan a sus clientes. Formulándose como problema siguiente: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en el restaurante “Corazón de Jesús” Lambayeque - 2019?, estableciéndose como objetivo general, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes del restaurante “Corazón de Jesús” Lambayeque - 2019, siendo sus objetivos específicos, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión instalaciones, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión accesibilidad, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capital humano, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión atmósfera y determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión comida. Basándose para ello en una investigación no experimental y transversal; aplicándose una encuesta a 124 clientes. Obteniéndose como resultados que los clientes tienen una regular percepción sobre la calidad del servicio recibida por parte del restaurante. La dimensión comida fue la que mayor media obtuvo frente a las demás dimensiones de la variable calidad del servicio. Es decir, los clientes están a gusto con los alimentos que se sirven en restaurante “Corazón de Jesús”.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, clientes, restaurantes.

**Clasificaciones JEL:** M10, M12, M19

### **Abstract**

The restaurant "Corazón de Jesús", with 26 years of business operation, has managed to persevere in the market. Bearing in mind that since its inception the company had never undergone a process of evaluating the quality of the service provided to its customers. Formulated as the following problem: What is the level of quality of service perceived by customers in the restaurant "Corazón de Jesús" Lambayeque - 2019?, establishing as a general objective, to determine the level of quality of service perceived by the customers of the restaurant "Corazón de Jesús" – Lambayeque - 2019, its specific objectives being to determine the level of service quality perceived by customers in the facilities dimension, determine the level of service quality perceived by customers in the accessibility dimension, determine the level of quality of the service perceived by customers in the human capital dimension, determine the level of quality of service perceived by customers in the atmosphere dimension and determine the level of quality of service perceived by customers in the food dimension. Based on a non-experimental and cross-sectional research; applying a survey to 124 clients. Obtaining as results that customers have a regular perception of the quality of the service received by the restaurant. The food dimension was the one that obtained the highest average compared to the other dimensions of the quality of service variable. In other words, customers are comfortable with the food that is served in the "Corazón de Jesús" restaurant.

**Keywords:** Quality of service, customers, restaurants.

**JEL classifications:** M10, M12, M19

## I. Introducción

En la actualidad, lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, ya que, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas creen que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren. (Davila Y Flores, 2017). La calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Ya que, hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece. (Fernández & Vigo, 2018)

Según Mosley (2018), señala que diversas fuentes indican que atraer un nuevo cliente es de 3 a 30 veces más caro que retener a un cliente existente, además American Express en el año 2017 precisó que el 33% de americanos considerarían cambiar de compañía tras un único incidente de un bajo nivel de calidad de servicio. Asimismo, Gartner expresa que el 64% de consumidores aprecia más la calidad y experiencia del servicio que el precio a pagar. Resumiendo, como lo manifestó New Voice Media, la razón número 1 para que un cliente cambie de producto o servicio es no sentirse apreciado por la marca o empresa.

Asimismo, según el diario (Gestión, 2016) "Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio" en efecto esto significaría una gran pérdida económica para una empresa, por ello la importancia de conocer el nivel de calidad de servicio que se está brindando al cliente una vez recibido el servicio o realizada la compra. De acuerdo a lo señalado por Fernandez & Leon (2018), en el departamento de Lambayeque existen una gran cantidad de restaurantes, pero no todos brindan un buen servicio o producto que pueda dejar totalmente satisfecho al cliente y donde las expectativas de estos sean superadas

El restaurante "Corazón de Jesús", es una empresa que se inició el 03 de agosto de 1995, en la Ciudad de Lambayeque, la cual brinda una variedad de platos a la carta al buen deleite de su paladar. Dicho restaurante con 26 años de operación empresarial, ha conseguido perseverar en el mercado. Para ello, mediante un análisis de la calidad del servicio que brinda el restaurante, nos dará una claridad de conocer los elementos que intervienen a que el cliente regrese al establecimiento. Teniendo en cuenta, que desde sus inicios la empresa nunca había atravesado

un proceso de evaluación de la calidad del servicio que brindan a sus clientes. Es por ello que se formuló como problema: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en el restaurante “Corazón de Jesús” Lambayeque - 2019?

Estableciéndose como objetivo general: Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes del restaurante “Corazón de Jesús” Lambayeque - 2019. Y como objetivos específicos: determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión instalaciones, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión accesibilidad, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capital humano, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión atmósfera y determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión comida.

La presente investigación muestra su importancia porque se enfocará en analizar la percepción de los comensales de la calidad de servicio en el sector restaurante. Asimismo, servirá de apoyo para la empresa interesada en la mejora de ofrecer un buen servicio y a su vez conocer de manera amplia y detalla que atributos valora más el comensal. La presente tesis servirá para posteriores investigaciones, ya que se aplicó el modelo SERVPERF exclusivamente para el sector restaurantes.

El estudio se estructura de la siguiente forma: el en capítulo I, detalla la situación problemática, formulación del problema, así como los objetivos de acuerdo al modelo Servperf y justificación; en el capítulo II se muestran los antecedentes del problema y las bases teóricas; en el capítulo III; se detalla la metodología, en la cual se determina el tipo, nivel y diseño de la investigación, asimismo la población, muestra, ,muestreo, criterios de selección, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de procesamiento, análisis de datos, matriz de consistencia y las consideraciones éticas; en el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos y discusión; y finalmente en el capítulo V se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

## II. Marco teórico

### *Antecedentes*

Monroy Y Urcádiz (2018) en su investigación presentó como objetivo general valorar la percepción de la calidad en el servicio en restaurantes de la paz, México, se utilizó el modelo Servperf, empleando una metodología tipo transversal, trabajando con 207 comensales. Obteniéndose como resultado que el servicio es bien evaluada, además que las percepciones de los comensales de la variable calidad en el servicio, la media global fue de 4.06.

Castañeda & Echevarria (2018), en su estudio tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente con respecto al sector restaurante para ello se basó en una metodología de tipo exploratorio y descriptivo, trabajando con 323 clientes con diferentes culturas y costumbres (extranjeros), edades y género. Concluyéndose que el servicio percibido por los clientes es satisfactorio en un 44%, más un 15.5% totalmente satisfecho lo que indica satisfacción en los clientes en un 59.5% donde a pesar de su valor percibido en forma positiva aún queda un 40.5% de clientes que no presentan conformidad. Por consiguiente, en las expectativas de los clientes del restaurante se cumple en un 55% esto determina que los comensales aún no han conseguido alcanzar sus deseos. Finalmente, se identificó un nivel de satisfacción de un 71% para sus clientes.

Ballena & Guevara (2018) en su estudio planteó como objetivo general realizar en qué nivel de calidad de servicio se encuentra la empresa Mi Paulita, a través del modelo Servqual, trabajando con 123 comensales. Concluyéndose como resultado que existe un bajo nivel en la calidad de servicio ofrecida a los clientes por parte de la empresa ya que las brechas entre las cinco dimensiones del modelo son significativas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Fernández & Vigo (2018) hicieron un estudio donde se abordó el problema relacionado al desconocimiento que existe acerca de la satisfacción del cliente (turistas). Su instrumento elaborado fue siguiendo la metodología de Servqual, empleando una metodología tipo descriptiva-propositiva, trabajando con 60 clientes y turistas. Concluyéndose como resultado que la calidad de servicio oscila entre regular y bueno, primer lugar los elementos tangibles y en segundo lugar la fiabilidad. Donde se recomienda trabajar propuestas orientadas a estas dimensiones, ya que impactaran directamente en la mejora de la calidad de los servicios.

Según Fernández et al. (2019) en su trabajo de estudio tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni, conformada por 138 comensales. Para lo cual la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel causal y diseño experimental. Concluyéndose que Rho Spearman si existe correlación entre las dos variables lo que demuestra que ambos constructos están relacionados entre sí y siendo esta correlación muy significativa. Donde el 55.3% en la lealtad de los clientes siendo las dimensiones, accesibilidad, ambiente y consistencia y honestidad mientras que en las dimensiones accesibilidad, personal y comida no son causantes de dicha lealtad.

### ***Bases teóricas***

#### **¿Qué es un restaurante?**

Para Morfin (2011) comenta que un restaurante es donde se preparan y ofrecen alimentos y bebidas para consumirse para luego pagar por la asistencia ofrecida. Dicho término proviene del latín restaurare, que significa recuperar o restaurar.

Denton (1999) la expresión "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al destinar con este nombre una empresa fundada en 1765, por un francés de apellido Boulanger, comerciante de caldos y sopas, las apodó con el nombre de 'restaurants' puesto que reconfortaban, y así publicaba en el exterior de su negocio.

### **Tipos de restaurantes**

Morfin (2011) menciona que hay cuatro prototipos de restaurantes que se unen y se determinan por elementos tales como las hábitos sociales y requerimientos personales y presencia de turística nacional e internacional. Los cuales podemos encontrar:

- **Restaurante de especialidades:** brinda una diversidad restringida o estilo de cocina. Entre las particularidades que podemos encontrar son los mariscos, carnes, pastas, entre otras.
- **Restaurante gourmet o de servicio completo:** Son calificados como los más costosos y brindan platos que cautivan a personas entusiastas a comer platos delicados.
- **Restaurante conveniente:** su particularidad primordial es la rapidez del servicio, el costo de los alimentos suele ser económico.

- **Restaurante familiar:** ofrecen alimentos sencillos a costos económicos. Su particularidad reside en la seguridad que brindan a sus consumidores, en términos de precios justos y servicio estándar.

### **La calidad del servicio en los restaurantes**

Díaz Y Estela (2008) mencionan que la tarea primordial de los restaurantes es sin duda, el ofrecer y lograr su satisfacción del comensal, para ello es necesario tener como prioridad que el nivel de la satisfacción del cliente y su evolución de sus expectativas obedece de las propias expectativas del comensal y del servicio del trabajador de dicha empresa.

Díaz Y Estela (2008) nos comentan que es importante que la empresa tenga noción de que tipo de comensal demanda su producto, y que sea preciso efectuar estudios que consideren los siguientes elementos:

- Horarios y tipos de servicio que eligen: mención a tiempos en que periódicamente hacen su uso de los restaurantes, así como el tipo de atención favorita, ya sea carta, menú, etc.
- Conformación del menú: hay que tener en cuenta, el prototipo de turismo que se presente, puede ser en grupo o individual, para poder satisfacer a los comensales en cuanto a la prontitud del servicio a ofrecer.
- Hábitos alimenticios: que alimentos ingieren frecuentemente y la manera que realizan en términos de cocción y condimentación.
- Preferencias de alimentos y bebidas: el perfil criollo de las comidas brindadas en el cual sobresalen las carnes, pescados y otros alimentos muy ricos en grasas y carbohidratos, hacen necesario este análisis para la confección de menú.

### **El factor humano**

Díaz Y Estela (2008) el desarrollo de recursos humanos actualmente se ha convertido en un componente esencial para la investigación de ventaja competitiva en las organizaciones, el requerimiento de hoy en día para los gerentes e igual que para los colaboradores es desenvolver habilidades y actitudes que les accedan manejar y aclimatarse a nuevas y más exigentes.

La calidad implica no simplemente atributos como el menaje del restaurante o la buena sazón de los alimentos, también es primordial la conducta de los colaboradores que brindan el servicio. La calidad en general debe ser captada y ejercida por todos los que intervienen en la organización, no debemos realizar el severo descuido de dejar de lado que el factor humano interviene el papel más significativo en el desarrollo del proceso.

Para ello, debemos tener presente que la información y capacitación de los colaboradores del restaurante debe ser continua y realizarse de manera eficiente desde sus inicios.

### **Concepto de calidad de servicio**

- Cronin y Taylor (1992) “La calidad del servicio es lo que el comensal observa del grado de desempeño del servicio ofrecido”.
- Bitner (1990) “La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global”.
- Deming (1989) “Calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente.
- Gronroos (1982 – 1984) “En la evaluación de la calidad del servicio, los clientes contrastan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben”.
- Kotler (1997) “Calidad es la mezcla de peculiaridades y rasgos particulares de un servicio o producto que intervienen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Para Vera Y Trujillo (2017) la calidad de servicio está formada por cinco dimensiones que constituyeron parte de un análisis ejecutado basado en las percepciones en la industria restaurantera.

*Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVPERF*

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
Instalaciones	Aspectos internos y externos (colores, decoración, diseño) comodidad, higiene, ubicación.
Accesibilidad	Estacionamiento, alternativas de pago, recepción y cortesía, conocimiento y habilidad.
Capital Humano	Presentación, rapidez, trato empático del personal, entorno audiovisual, iluminación.
Atmósfera	Aroma, temperatura ambiente, auto identificación con tipo de usuarios, sabor, olor, variedad.
Comida	Presentación, higiene de los alimentos, frescura de los alimentos, temperatura

*Fuente:* Vera y Trujillo (2007)

### **III. Metodología**

#### **Tipo y nivel de investigación**

Esta investigación fue de tipo aplicada, porque se utilizó el conocimiento respecto a la variable de estudio calidad del servicio, con la finalidad de aplicarlo al problema mencionado.

El nivel de esta investigación fue descriptivo, la cual se buscará percibir la calidad del servicio en el restaurante “Corazón de Jesús” por parte de los clientes.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo debido a que la variable de estudio calidad de servicio se midió con el cuestionario de Vera y Trujillo el cual constó de preguntas cerradas las mismas que fueron evaluadas en base a escala Likert.

## Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, porque se midieron las dimensiones tal cual son, sin manipular la variable calidad del servicio; transversal porque se recolecto información en un tiempo establecido sin cambiar el entorno, de esta manera se buscó determinar cómo se encuentra la variable involucrada: calidad del servicio, de acuerdo a las dimensiones planteadas según el modelo SERVPERF.

## Población

La población en estudio estuvo por 7080 comensales en promedio anual que acuden a consumir al restaurante “Corazón de Jesús”, dato que se pudo determinar por fuente directa del negocio.

## Muestra

Para conocer cuántas encuestas se deben aplicar para la investigación, se hizo un sondeo de la población que frecuenta el restaurante, cuantas personan entraban por día promedio, los resultados fueron los siguientes:

*Tabla 2. Promedio de clientes semanal*

<b>DÍA</b>	<b>PROMEDIO DE CLIENTES</b>
Lunes	80
Martes	90
Miércoles	90
Jueves	100
Viernes	110
Sábado	120

*Elaboración propia*

PROMEDIO DE CLIENTES POR SEMANA: 590

PROMEDIO DE CLIENTES ANUAL: 7080

Para la muestra se aplicó aleatorio simple. Puesto que la población es finita, siendo los clientes del restaurante Corazón de Jesús.

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

N: Tamaño de la muestra = 7080

Q: proporción de fracaso = 0.3

P: proporción de éxito = 0.7

E: error de estimación = 0.08

Z: valor de confianza 90% = 1.96

$$n = \frac{196^2 * 7080 * 0.7 * 0.3}{0.08^2 * (7080 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 124$$

### **Muestreo**

La muestra de los clientes se ha extraído de un muestreo probabilístico debido a que cualquiera de la muestra seleccionada tuvo la posibilidad de ser elegido y al azar, pues se escogió aleatoriamente a las personas mayores de 18 años a más.

### **Criterios de selección**

Se determinó por seleccionar el restaurante “Corazón de Jesús” porque es el más concurrido ya que a sus alrededores hay establecimientos que ofrecen el mismo servicio, la cual se consultó a la propietaria de aplicar la investigación de estudio, así mismo, nos brindó todas la facilidades y confianza para realizar dicha investigación.

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	DEFINICION OPERATIVA	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO (Modelo Servperf)	Conjunto de características que el cliente percibe con respecto a un servicio brindado (Vera y Trujillo, 2017)	Instalaciones	Aspectos interno y externo (colores, decoración, diseño) Comodidad, higiene, ubicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características físicas que el cliente percibe a simple vista: colores, decoración y diseño de las instalaciones.</li> <li>- Confortabilidad en el mobiliario y los espacios.</li> <li>- La limpieza de instalaciones y vajilla es de mi agrado.</li> <li>- El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad.</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario del Modelo Servperf
		Accesibilidad	Estacionamiento, alternativas de pago, recepción y cortesía, conocimiento y habilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el restaurante hay facilidad para acomodar el coche de forma segura.</li> <li>- En el restaurante existe opciones diversas de pago (tarjeta, efectivo, etc.)</li> <li>- Al llegar al restaurante me ofrecen un trato cordial en la bienvenida.</li> <li>- El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante.</li> </ul>		
		Capital Humano	Presentación, rapidez, trato empático del personal, entorno audiovisual, iluminación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista.</li> <li>- El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio al restaurante.</li> <li>- El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades.</li> </ul>		

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- La música de fondo, programación de monitores de Tv son acorde al tipo de restaurante.</li> <li>- La iluminación del restaurante es adecuada y confortable.</li> </ul>		
		Atmósfera	<p>Aroma, temperatura ambiente, auto identificación con tipo de usuarios, sabor, olor variedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable a mi persona.</li> <li>- El clima del restaurante es apropiado para mi total comodidad.</li> <li>- Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante.</li> <li>- Los alimentos y bebidas del restaurante tienen un buen sabor y olor agradable.</li> <li>- Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato.</li> <li>- Hay variedad de plato a elegir.</li> </ul>		
		Comida	<p>Presentación, higiene de los alimentos, frescura de los alimentos, temperatura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos visualmente atractivos.</li> <li>- Alimentos que se perciban limpios y desinfectados.</li> <li>- Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales.</li> <li>- Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío.</li> </ul>		

Fuente: Monroy y Urcádiz (2018); Vera y Trujillo (2007)

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se manejó para la exploración, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario usado se basa en las dimensiones e indicaciones de la variable empleada (23 ítems), quedando configurando de la siguiente manera: Instalaciones (4 ítems); Accesibilidad (4 ítems); Capital Humano (5 ítems); Atmósfera (6 ítems) y Comida (4 ítems).

El cuestionario es una adaptación al modelo SERVPERF con relación a las dimensiones y atribuciones de Trujillo Y Vera (2007) enfocado al sector restaurantero con una escala Likert (1 al 5).

### **Confiabilidad del instrumento de recolección de datos:**

Para la determinación de la confiabilidad de los datos conseguidos se manejó la prueba de Alfa de Cronbach. Se efectuó en las cinco dimensiones de Calidad de Servicio.

*Tabla 4. Confiabilidad Calidad del servicio*

<b>Calidad del Servicio</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	23

**Procedimientos:**

Para el desarrollo de la investigación, el cuestionario fue aplicado a los clientes del restaurante “Corazón de Jesús” donde se explicó detalladamente el objetivo de la encuesta, orientando y aclarando dudas a cada encuestado, en caso que se presenten a lo largo de su desarrollo.

**Plan de procedimiento y análisis de datos:**

Se utilizó el programa de SPSS Statistics 25, nos permitió analizar la confiabilidad de nuestro cuestionario a través del Alfa de Cronbach, y mediante el programa Microsoft Excel 2016 se procesó la base de datos obtenida, donde se analizaron datos descriptivos de la variable Calidad del Servicio del restaurante “Corazón de Jesús”.

Se utilizó el programa de SPSS Statistics 25, nos permitió analizar la confiabilidad de nuestro cuestionario a través del Alfa de Cronbach, y mediante el programa Microsoft Excel 2016 se procesó la base de datos obtenida, donde se analizaron datos descriptivos de la variable Calidad del Servicio del restaurante “Corazón de Jesús”.

Tabla 5. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables
¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en el restaurante “Corazón de Jesús” Lambayeque – 2019?	Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes del restaurante “Corazón de Jesús” Lambayeque - 2019	La calidad del servicio que perciben los clientes del restaurante “Corazón de Jesús” es de nivel regular.	Independiente: Calidad del Servicio.
	<b>Objetivos Específicos</b>		<b>Dimensiones Indicadores</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión instalaciones.</li> <li>• Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión accesibilidad.</li> <li>• Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capital humano.</li> <li>• Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión atmósfera.</li> <li>• Determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión comida.</li> </ul>		1. Instalaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño).</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Higiene.</li> <li>• Ubicación.</li> </ul> 2. Accesibilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamiento.</li> <li>• Alternativas de pago.</li> <li>• Recepción y cortesía.</li> <li>• Conocimiento y habilidad.</li> </ul> 3. Capital humano: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Trato empático del personal.</li> <li>• Entorno audiovisual</li> <li>• Iluminación.</li> </ul> 4. Ambiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma.</li> <li>• Temperatura ambiente.</li> <li>• Auto identificación con tipo de usuarios.</li> <li>• Sabor.</li> <li>• Olor.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad.</li> <li>5. Comida: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación.</li> <li>• Higiene de los alimentos.</li> <li>• Frescura de los alimentos.</li> <li>• Temperatura.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Diseño y tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>		<b>Procedimientos y procedimiento de datos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La investigación fue no experimental, transversal.</li> <li>• Esta investigación fue de tipo aplicada, el nivel fue descriptivo, y el enfoque fue Cuantitativo.</li> </ul>	Se tuvo como población a los clientes del restaurante “Corazón de Jesús” de 7080 clientes anualmente y la muestra es de 124 clientes para lo cual se realizó un muestreo probabilístico.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se elaboró el instrumento para la obtención de datos, utilizando el cuestionario del modelo Servpref.</li> <li>• Se aplicó a los clientes del restaurante “Corazón de Jesús”.</li> <li>• Se utilizó el SPSS versión 25 y Excel para realizar los gráficos.</li> <li>• Se examinó los datos de la investigación, se evaluó la validez y confiabilidad del instrumento, se analizó e interpreto la hipótesis planteada para preparar los resultados.</li> </ul>

**Consideraciones éticas:**

Para el desarrollo de la investigación se conversó con la dueña del restaurante para que con su previa autorización se logre el propósito de esta investigación. Además, antes de aplicar el instrumento se marcó énfasis en que la encuesta será totalmente anónima, con el único propósito de dicha información es para fines académicos.

#### IV. Resultados

Después de haber realizado la encuesta a los clientes en el restaurante “Corazón de Jesús”, se procesaron los resultados en figuras para la variable en estudio, considerando los objetivos que se van a responder 1) determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión instalaciones; 2) determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión accesibilidad; 3) determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capital humano; 4) determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión atmósfera; 5) determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión comida. Para ello se utilizó la escala Likert de 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo siendo esta el valor más bajo, mientras que el valor 5 “Totalmente de acuerdo” con el valor más alto.

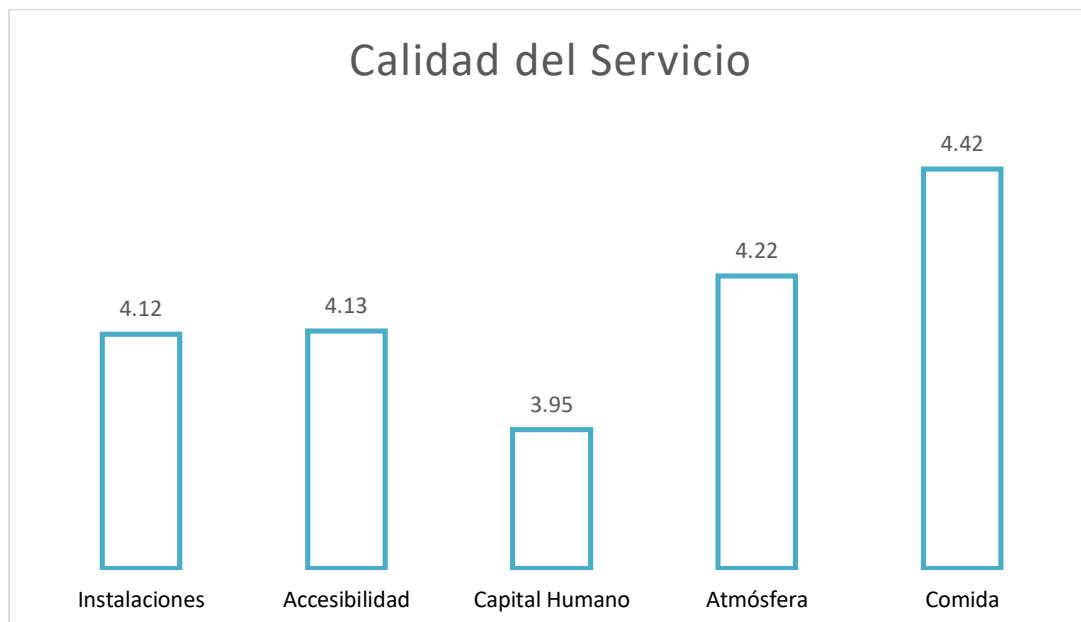
De la misma forma para su interpretación se utilizó la baremación, el cual estuvo clasificado en “bajo”, “regular”, alto”.

		Instalaciones	Accesibilidad	Capital Humano	Ambiente	Comida
<b>Percentiles</b>	<b>BAJO</b> 33.33%	1--3.81	1--3.75	1 -- 3.8	1 -- 4	1 -- 4.25
	<b>REGULAR</b> 66.66%	>3.81--4.5	>3.75 -- 4.5	>3.8 -- 4.2	>4 -- 4.5	>4.25 -- 4.75
	<b>ALTO</b> 100.00%	>4.5 -- 5	>4.5 -- 5	>4.2 -- 5	>4 -- 5	>4.75 -- 5

Tabla 6. Baremación

## Calidad del servicio

Figura 1. Calidad del servicio



Según la figura 1 se registró una media de 4.2 en la variable de estudio Calidad del Servicio, esto se debió a cada dimensión en donde se obtuvo un promedio entre 3.948 hasta 4.415. Lo que significó que la mayoría de comensales del restaurante perciben un nivel de calidad regular. Siendo el más elevado la dimensión comida con 4.415 debido a que los clientes consideran que tienen buena sazón, variedad de platos a la carta y están complacidos con la apariencia de buen estado y contener sus propiedades naturales y asimismo en la temperatura apropiada de los alimentos.

A continuación, se presentan los resultados de los objetivos planteados con el fin de dar a conocer con mayor alcance mencionado anteriormente. Para ello se utilizaron gráficos estadísticos.

## RESUMEN DE DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 7. Datos demográficos

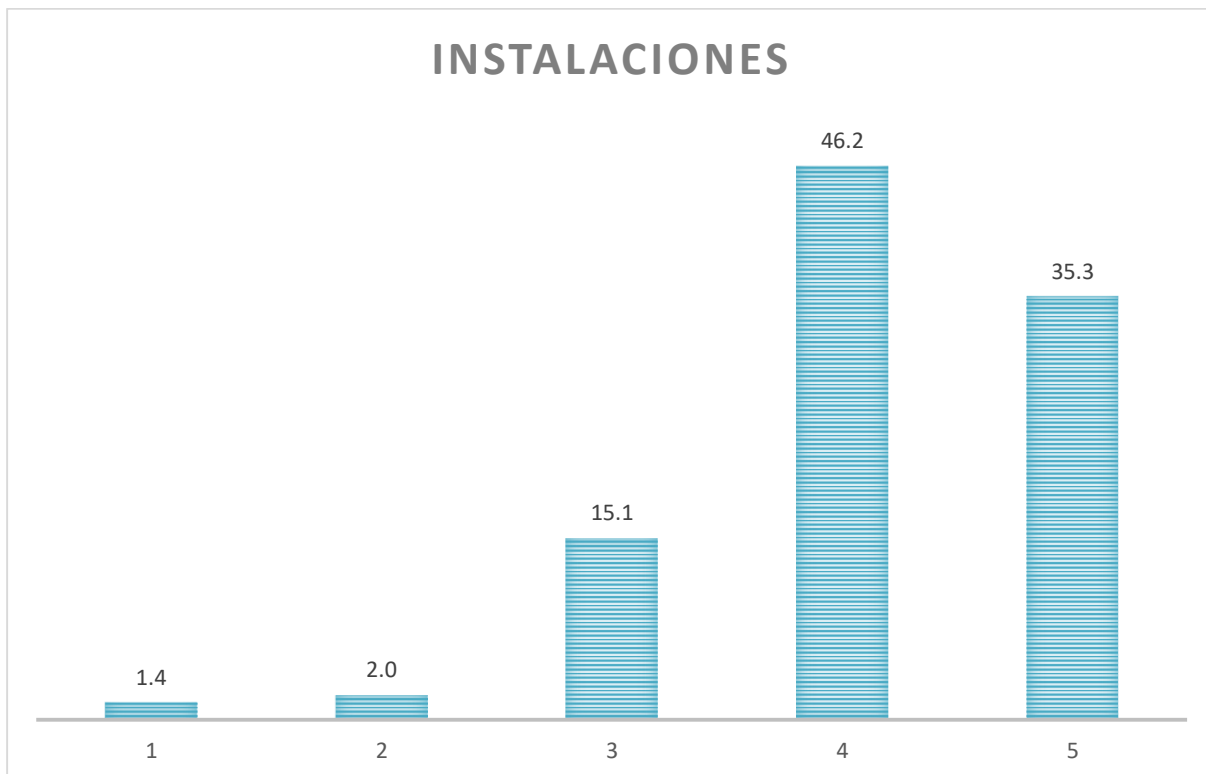
<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Femenino	34.00%
Masculino	90.00%
<b>Edad</b>	<b>%</b>
Hasta 26 años	10.48%
Mayor de 26 hasta 31 años	25.00%
Mayor de 31 hasta 36 años	13.71%
Mayor de 36 hasta 41 años	16.94%
Mayor de 41 hasta 46 años	15.32%
Mayor de 46 hasta 51 años	5.65%
Mayor de 51 años	12.90%
<b>Estado Civil</b>	<b>%</b>
Soltero	54.84%
Casado	41.13%
Conviviente	4.03%
<b>Grado de Instrucción</b>	<b>%</b>
Colegio	19.35%
Técnico	26.61%
Superior	54.03%

En la tabla 7 según las encuestas aplicadas a los comensales que acudieron al restaurante “Corazón de Jesús”, se determinó que la gran mayoría de personas encuestadas fueron caballeros (90.00%), siendo así un (34.00%) damas. Con respecto a la edad de los encuestados, la mayoría de personas que acuden al restaurante “Corazón de Jesús” tienen entre 26 hasta 31 años, quizás justificando que son independientes y tienen un ingreso económico.

Respecto al estado civil del encuestado, más de la mitad son clientes solteros (54.84%) y en segundo lugar los clientes encuestados marcaron que son casados (41.13%). Y finalmente, la mayoría de clientes que asisten al restaurante “Corazón de Jesús” afirmaron tener grado de instrucción superior (54.03%).

## DIMENSIÓN INSTALACIONES

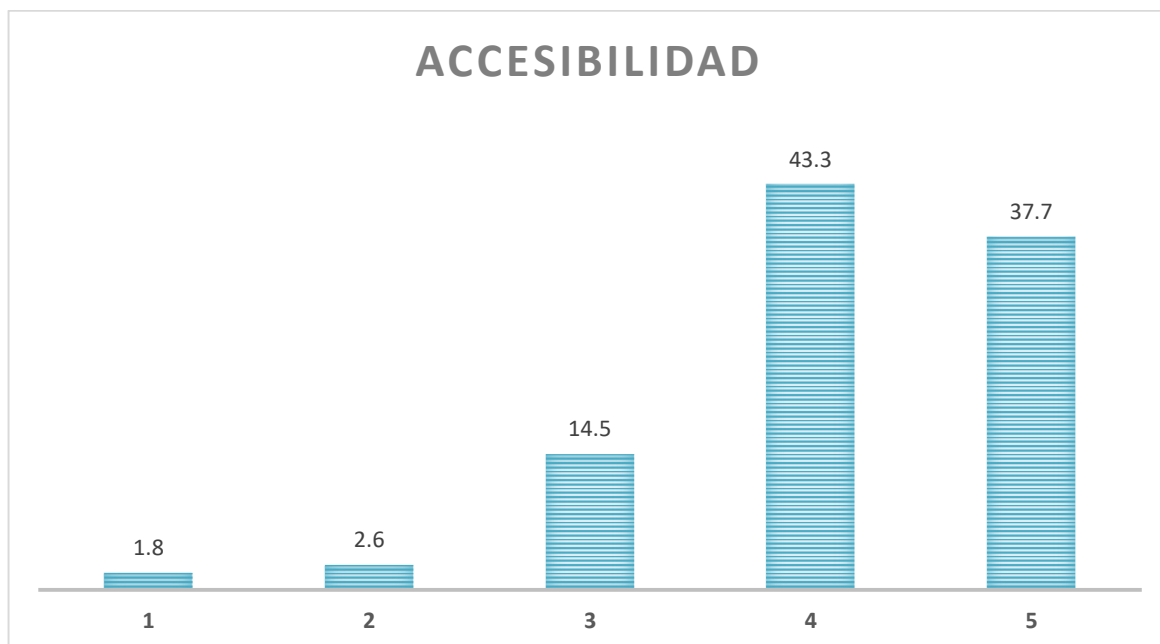
Figura 2. Dimensión instalaciones



Se observa en la figura 2, que las respuestas obtenidas de la dimensión instalaciones son evaluadas en su mayoría en la escala del 3 al 5, predominando en este caso la escala 4, deduciendo que la mayoría de encuestados están de acuerdo con el confort en el mobiliario y espacios que propician su comodidad, debido a que son amplias, tienen colores llamativos, asimismo, resaltaron la limpieza y ubicación del restaurante.

## DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

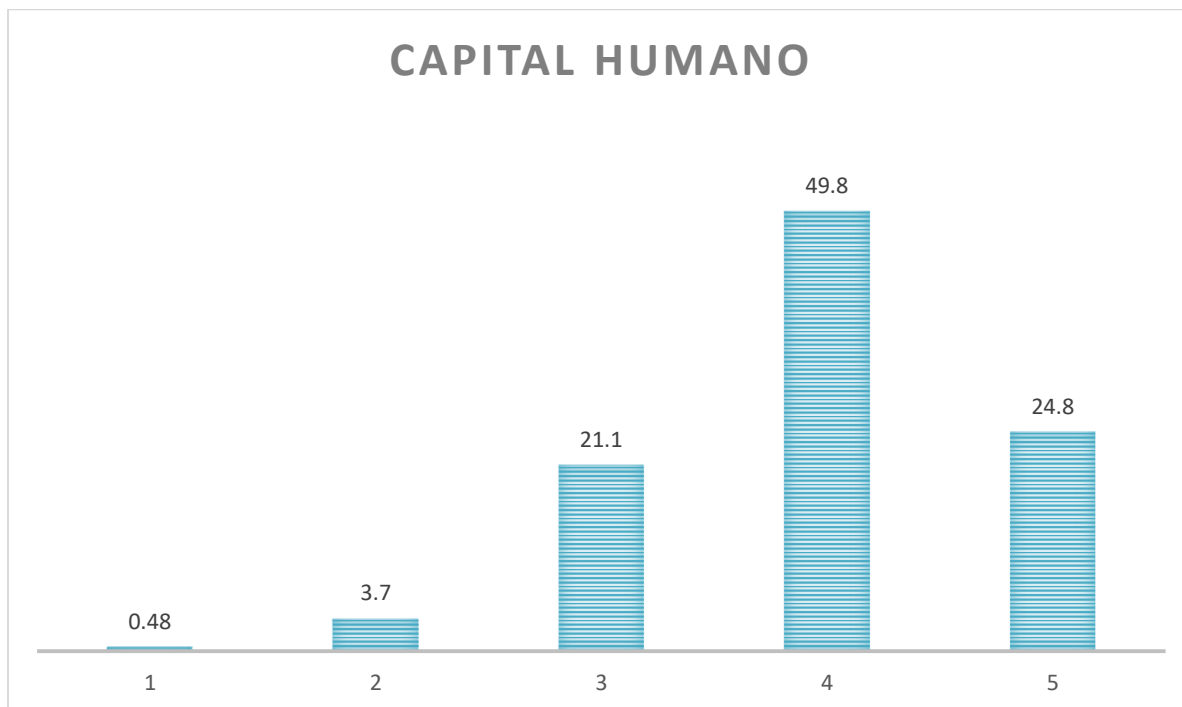
Figura 3. Dimensión accesibilidad



En la figura 3, se observa que la dimensión accesibilidad, tiene mucha similitud con la primera dimensión analizada (instalaciones), como observa en el grafico también resaltan las escalas de 3 al 5 resaltando la escala 4, concluyendo que los comensales encuestados están de acuerdo que en el restaurante “Corazón de Jesús” hay facilidad para acomodar el coche de forma segura, asimismo, le ofrecen un trato cordial de bienvenida, y por último que el personal cuente con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados por el restaurante.

## DIMENSIÓN CAPITAL HUMANO

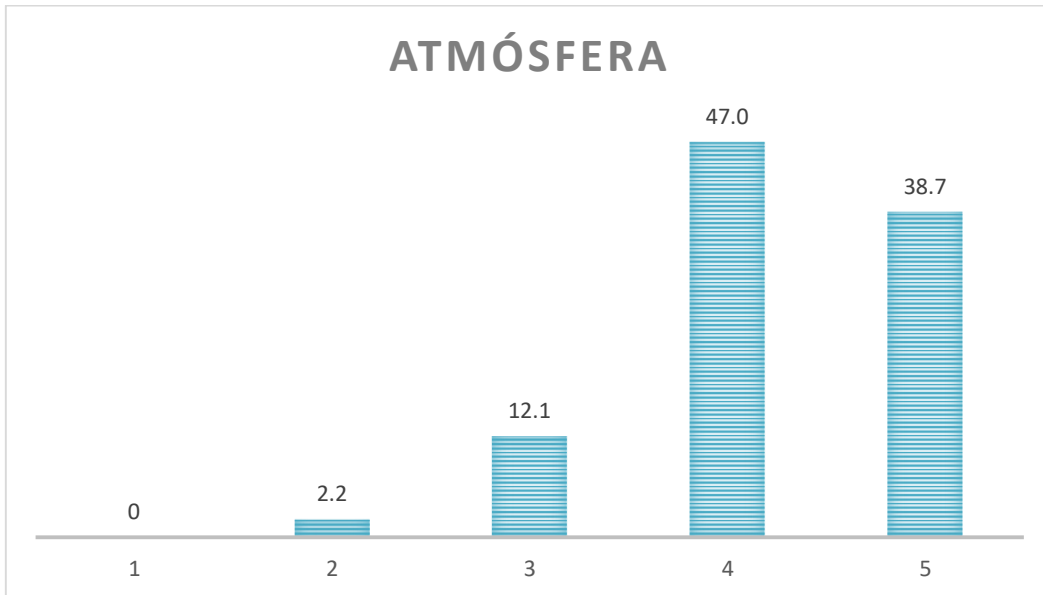
Figura 4. Dimensión capital humano



En cuanto a la figura 4, en la dimensión capital humano, los encuestados en su mayoría también marcaron entre la escala 3 al 5, siendo la puntuación más alta la escala 4, deduciendo que están de acuerdo con el personal los trata con familiaridad y entendimiento a sus necesidades, así como la música de fondo y programación de tv son acorde al restaurante.

## DIMENSIÓN ATMÓSFERA

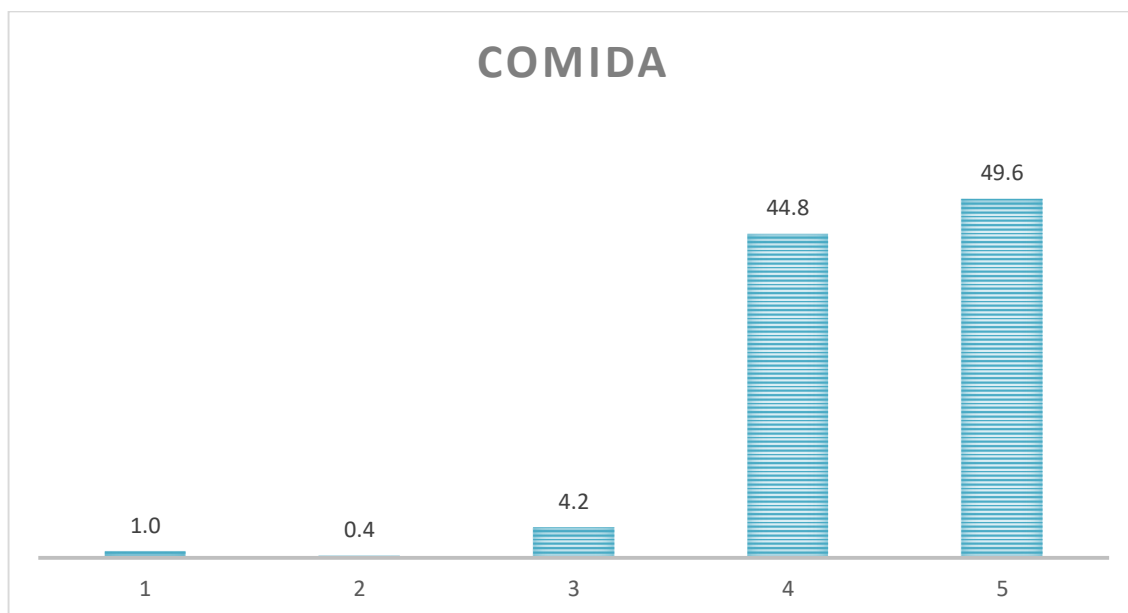
Figura 5. Dimensión atmósfera



En la figura 5, la dimensión ambiente es evaluada por los comensales entre en la escala 4 y 5, siendo la escala 4, la más resaltante. Esto asegura que en el restaurante “Corazón de Jesús” la percepción de los olores es agradable, y se sienten cómodos con el tipo de clientes que asisten al restaurante.

## DIMENSIÓN COMIDA

Figura 6. Dimensión comida



En la figura 6, la dimensión comida es la mejor evaluada por los comensales en una escala de 4 y 5, deduciendo que los clientes están a gusto con los alimentos que se sirven en su temperatura adecuada, asimismo, los alimentos ofertados en el restaurante “Corazón de Jesús” se perciben limpios quizás intuyendo que ese sea uno de los factores más importantes por los cuales los clientes asistan.

## V. Discusión

En el análisis descriptivo arrojaron que todas las dimensiones de calidad del servicio fueron aceptadas por parte de los comensales que acuden al restaurante, donde las respuestas representativas están entre las escalas 3, 4 y 5, predominando la escala 4. En cuanto al primer objetivo, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión instalaciones, compuesto por cuatro preguntas se obtuvo un promedio de 4.12, donde los comensales del restaurante “Corazón de Jesús” están relativamente de acuerdo con el confort del mobiliario y espacios que propician su comodidad así, como las características físicas del restaurante. Como lo manifiesta, Fernández Y Vigo (2018) en su estudio diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes, concluyeron que los clientes perciben como un servicio bueno en el diseño, limpieza de las instalaciones y confortabilidad. Por el contrario, Monroy Y Urcádiz (2018) en su estudio calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes, en la dimensión instalaciones, el confort del mobiliario percibido por los comensales fue valorado bajo. Paralelamente Fernández et al. (2019) en su estudio realizado, en la primera dimensión instalaciones se pudo apreciar que el promedio más bajo fue de 3.31, lo que se sugiere que se debe perseverar en perfeccionar el aspecto del restaurante como su decoración, color y diseño.

En el segundo objetivo, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión accesibilidad, compuesto por cuatro preguntas, obtuvieron un promedio de 4.13, el cual evidencia que los clientes están de acuerdo que por parte de los colaboradores hay un trato cordial de bienvenida y facilidad para acomodar el coche de forma segura. Por el contrario, Fernández et al. (2019) quienes demostraron en la dimensión mencionada con un promedio de 3.76% que esperarían que el restaurante brinde otras alternativas de pago, que el personal sea más atento al momento que uno ingresa al establecimiento.

El tercer objetivo formulado, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capital humano, compuesto por cinco preguntas, tiene un promedio de 3.95 que, a pesar de ser el porcentaje más bajo de todas las dimensiones, los comensales están de acuerdo con esta dimensión, se debe a que los colaboradores del restaurante “Corazón de Jesús”, están dispuestos a tratar con familiaridad y entendimiento sus necesidades de los comensales. Pero no cuentan con un uniforme apropiado para la atención. También lo confirma Fernández et al. (2019) en la dimensión capital humano, con un promedio de 3.52 donde los

clientes consideran que un punto importante de brindar un servicio es la presentación física del personal asimismo, no se encuentran debidamente capacitado para brindar un buen servicio. Asimismo como lo menciona Ballena & Guevara (2018) en su estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita, concluyen que los clientes ven que el personal de la empresa no esta correctamente uniformado y esperan una atención personalizada y que no los atienden de la forma en la que estan acostumbrados, por ello es necesario comprender las necesidades de los clientes. Castañeda & Echevarria (2018) en su estudio concluyeron que los clientes consideran que el tiempo de espera es inadecuado.

El cuarto objetivo formulado, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión atmósfera, que cuenta con seis preguntas, está representada por el promedio de 4.22 que se traduce en que los clientes están de acuerdo en esta dimensión, donde señalan percibir un olor agradable en el restaurante “Corazón de Jesús”, como los alimentos y bebidas, asimismo, manifestaron sentirse cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante. Eso también lo confirma Castañeda & Echevarría (2018) donde concluyeron en esta dimensión que los clientes se sienten tranquilos en las instalaciones y transacciones realizadas en el restaurante.

Por ultimo en el quinto objetivo formulado, determinar el nivel de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión comida, cuenta con cuatro preguntas y es la dimensión mejor calificada con promedio 4.42 por los encuestados, puesto que consideran que el restaurante “Corazón de Jesús” ofrece alimentos de buen sabor, así como la presentación de los alimentos es muy atractiva. Como lo manifiesta Fernández et al. (2019) la dimensión comida fue la mejor valorada con 4.23, debido al buen sabor de los alimentos y bebidas brindadas.

## VI. Conclusiones

Respondiendo al objetivo planteado para la investigación se pudo obtener como resultado, que los comensales tienen una regular percepción en la calidad del servicio en el restaurante “Corazón de Jesús” con un promedio global de 4.2 dicho resultado concuerda con el resultado obtenido por Monroy Y Urcádiz (2018), concluyen, las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable calidad en el servicio obtuvo una media global de 4.06.

En la dimensión instalaciones, con un promedio de 4.12 en base a una escala de 5, los clientes resaltaron que el restaurante “Corazón de Jesús” cuenta con una buena infraestructura moderna la cual propician su comodidad y suelen escoger al restaurante por su ubicación.

La dimensión accesibilidad, con un promedio de 4.13 en base a una escala de 5, muestra que los comensales están de acuerdo al momento de ingresar al restaurante “Corazón de Jesús” reciben un trato cordial por parte de los colaboradores y que el restaurante cuente con un estacionamiento seguro.

La dimensión capital humano, con un promedio de 3.95 en base a una escala de 5, hay una respectiva baja cuando los comensales recalcan que los colaboradores del restaurante no cuentan con una indumentaria apropiada para la atención.

En la dimensión atmósfera, con un promedio de 4.22 en base a una escala de 5, la mayoría de los encuestados manifestaron percibir un olor agradable del restaurante “Corazón de Jesús” y sentirse identificados con el tipo de clientes que concurren al restaurante.

Mientras que, en la dimensión comida, con un promedio de 4.42 en base a una escala de 5, siendo la dimensión mejor calificada con respecto a todas las dimensiones los comensales destacaron percibir que el restaurante “Corazón de Jesús” sus platos ofertados son de buen sabor.

## **VII. Recomendaciones**

Tener un ambiente agradable continuamente tendrá la atención del cliente, es por ello la propietaria debe mantener sus instalaciones en buen estado como lo viene haciendo, sin perder la modernización en equipos tecnológicos sin cambiar su estilo por la que se reconoce, y que de esta manera sus instalaciones sigan siendo cómodas y agradables para los comensales.

Se debe conseguir que el cliente se sienta cómodo con la atención recibida es por ello que se pide, a la organización se debe brindar capacitación en cuanto a atención al cliente personalizado, tratando de entender cuáles son las necesidades que tiene cada tipo de cliente, ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes.

Se le pide a la organización, brindarles a sus colaboradores indumentaria que los identifique (polos característico y logo de la empresa) ya que los clientes ven que el personal de la empresa no está correctamente uniformado.

La calidad del servicio es importante en una organización, pues la percepción que logran tener los clientes sobre los servicios que reciben influye al momento de regresar o no. es por ello se pide a la organización mantener sus alimentos y bebidas en buen sabor, variedad de sus platos a elegir.

Continuar con la buena higiene, preparación de sus platos así, como su presentación y temperatura adecuada ya que los comensales son lo que más valoran del restaurante “Corazón de Jesús”.

### VIII. Referencias

- Arellano, M. (2016). *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087>
- Ballena, S., & Guevara, S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo., Chiclayo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL\\_BallenaGonzalesSheyla\\_GuevaraCruzadoSenaMilagros.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaMilagros.pdf.pdf)
- Castañeda, Y., & Echevarria, J. (2018). QUALITY OF SERVICE TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION IN THE RESTAURANT "EL CANTARO" LAMBAYEQUE 2017. doi:<https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Denton, K. (1999). *Calidad en el Servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Díaz , G., & Estela, V. (2008). *Análisis y evaluación de los métodos: Servqual y Serperf para la medición de la calidad de servicio, aplicadas al restaurante turístico la Ñusta en la ciudad de Chiclayo*.
- Diaz, G., & Estela, V. (2008). *Análisis y evaluación de los métodos: Servqual y Servperf para la medición de la calidad de servicio, aplicadas al restaurante turístico La Ñusta en la Ciudad de Chiclayo*.
- Fernández, A., León, M., Guzmán, M., & Guzmán, C. (2019). QUALITY OF SERVICE OF THE BONI RESTAURANT AND ITS INFLUENCE WITH. doi:<https://doi.org/10.26495/rhe196.7410>
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2018). Diagnosis of the quality of service in restaurants in the city of Cajamarca. doi:<https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00021>
- Gestión, D. (21 de Noviembre de 2016). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>
- Gómez, H. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes ( la amabilidad es la clave)*. (1 edición ed.). Argentina: El Cid Editor.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, México. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/330524808\\_Calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_comensal\\_en\\_restaurantes\\_de\\_La\\_Paz\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/330524808_Calidad_en_el_servicio_y_su_incidencia_en_la_satisfaccion_del_comensal_en_restaurantes_de_La_Paz_Mexico)
- Morfin, M. (2011). *Administración de comedor y bar*. (2 edición ed.). México: Trillas.
- Mosley, M. (2018). *25 Customer Service Statistics Worth Thinking About*. Retrieved from. Obtenido de <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-service-statistics-worth-thinking-about-02098508>
- Trujillo, A., & Vera, J. (2007). *Factors that constitute service quality for mexican consumers in restaurants*. CLADEA, 42 Annual Assembly of CLADEA. Miami.

## IX. Anexos



## ENCUESTA

**INSTRUCCIONES:** Estimados señores mucho les agradecería se sirvan a responder este cuestionario ya que lo que buscamos es mejorar el servicio del restaurante ofreciéndole la reserva necesaria y le agradezco por anticipado su buena disposición que tiene al prestarme su atención. A continuación, se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición donde usted tendrá que marcar una sola respuesta por pregunta, por favor asegúrese que no queda ninguna pregunta sin responder.

EDAD:

SEXO: F  M 

ESTADO CIVIL:

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

Colegio	Técnico	Superior
---------	---------	----------

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Las características físicas del Restaurante son idóneas para mi comodidad.					
2	El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad.					
3	La limpieza de las instalaciones y vajilla es de mi agrado.					
4	El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la Ciudad.					
5	En el Restaurante hay facilidad para acomodar el coche de forma segura.					
6	En el Restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta, efectivo, etc.)					
7	Al llegar al Restaurante me ofrecen un trato cordial de bienvenida.					
8	El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante.					
9	El aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista.					
10	El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio al restaurante.					
11	El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades.					
12	La música de fondo, programación de monitores de Tv son acorde al Restaurante.					
13	La iluminación del Restaurante es adecuada y confortable.					
14	Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable a mi persona.					
15	El clima del Restaurante es propicio para mi total comodidad.					
16	Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al Restaurante.					
17	Los alimentos y bebidas del Restaurante tienen un sabor y olor agradable.					
18	Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato.					
19	Hay variedad de plato a elegir.					
20	La presentación de los alimentos es muy atractiva.					

21	Los alimentos ofertados por el Restaurante se perciben limpios y desinfectados.					
22	Los alimentos tienen apariencia de buen estado y contienen sus propiedades naturales.					
23	Los alimentos presentan una temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío para su consumo.					

¡GRACIAS!