



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE GRADO:**

***FACTORES DE ÉXITO QUE ASEGURAN LA CALIDAD EN EL SERVICIO  
DESDE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES EN LOS  
RESTAURANTES DE IBAGUE TOLIMA***

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**PRESENTADO POR: LUIS ALFREDO ROJAS CH.**

**mayo, 2020**



## Tabla De Contenido

Índice de Tablas	6
Índice De Figuras	9
Resumen	12
Introducción	12
Contexto Del Problema	15
Problema De Investigación	17
Pregunta de la investigación	18
Justificación De La Investigación	18
Objetivos De Investigación	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Capítulo I: La Gerencia Del Servicio	23
El Servicio Como Herramienta de Valor.	24
Dimensiones Del Servicio Al Cliente	25
Capítulo II: Comportamiento Del Consumidor y La Calidad Del Servicio	25
Percepciones Del Cliente	25
La Calidad en el servicio	26
La Servucción y localidad del servicio	27



Modelo Servqual De Calidad De Servicio	30
Otros Modelos De Medición Del Servicio	32
Metodología	33
Diseño Metodológico	33
Primera etapa.	33
Segunda etapa.	33
Tercera etapa.	34
Población Y Muestra O Unidad De Análisis Y Unidad De Trabajo	34
Técnicas De Recolección De Información	35
Resultados De La Investigación	37
Variables De Segmentación De La Muestra	37
Nivel de ocupación de la muestra.	37
Género.	38
Rango de edad.	38
Nivel socio económico.	39
Nivel de escolaridad.	40
Preferencia redes sociales.	41
Frecuencia de consumo en restaurante.	42
Preferencia en el tipo de restaurante.	43
Restaurante de mayor preferencia.	44



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Principales razones por la cual se visita el restaurante de mayor preferencia.	45
Segunda opción en cuanto a preferencia de restaurante en Ibagué.	46
Comparativo en cuanto a las expectativas del servicio vs la evaluación del restaurante de mayor preferencia de los consumidores en Ibagué	48
Pregunta no.1.	48
Pregunta No.2.	49
Pregunta No.3.	51
Pregunta No. 4.	52
Pregunta No. 5.	54
Pregunta No. 6.	55
Pregunta No. 7.	57
Pregunta No. 8.	58
Pregunta No. 9.	60
Pregunta No. 10.	62
Pregunta No. 11.	63
Pregunta No. 12.	65
Pregunta No. 13.	66
Pregunta No. 14.	68
Pregunta No. 15.	69
Cruce de Variables:	71



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Análisis por rango de edad.	72
Análisis por estrato socioeconómico.	74
Análisis por nivel de escolaridad.	75
Análisis General	79
Conclusiones:	83
Referencias Bibliográficas	85



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES  
**Índice de Tablas**

Tabla 1. <i>Población.</i> .....	34
Tabla 2. <i>Nivel de ocupación de la muestra.</i> .....	37
Tabla 3. <i>Género de la muestra.</i> .....	38
Tabla 4. <i>Rango de edad de la muestra.</i> .....	38
Tabla 5. <i>Nivel socio económico de la muestra.</i> .....	39
Tabla 6. <i>Nivel de escolaridad de la muestra.</i> .....	40
Tabla 7. <i>Preferencia en redes sociales de la muestra.</i> .....	41
Tabla 8. <i>Frecuencia de consumo en restaurante de la muestra.</i> .....	42
Tabla 9. <i>Preferencia en el tipo de restaurante de la muestra.</i> .....	43
Tabla 10. <i>Restaurante de mayor preferencia de la muestra.</i> .....	44
Tabla 11. <i>Principales razones por la cual se visita el restaurante de mayor preferencia.</i> .....	45
Tabla 12. <i>Segunda opción en cuanto a preferencia de restaurante en Ibagué.</i> .....	46
Tabla 13. <i>Pregunta 1.</i> .....	48
Tabla 14. <i>Pregunta 1.2.</i> .....	48
Tabla 15. <i>Pregunta 2.</i> .....	49
Tabla 16. <i>Pregunta 2.2.</i> .....	50
Tabla 17. <i>Pregunta 3.</i> .....	51
Tabla 18. <i>Pregunta 3.2.</i> .....	51
Tabla 19. <i>Pregunta 4.</i> .....	52
Tabla 20. <i>Pregunta 4.2.</i> .....	53
Tabla 21. <i>Pregunta 5.</i> .....	54



Tabla 22. <i>Pregunta 5.2.</i> .....	54
Tabla 23. <i>Pregunta 6.</i> .....	55
Tabla 24. <i>Pregunta 6.2.</i> .....	56
Tabla 25. <i>Pregunta 7.</i> .....	57
Tabla 26. <i>Pregunta 7.2.</i> .....	57
Tabla 27. <i>Pregunta 8.</i> .....	58
Tabla 28. <i>Pregunta 8.2.</i> .....	59
Tabla 29. <i>Pregunta 9.</i> .....	60
Tabla 30. <i>Pregunta 9.2.</i> .....	61
Tabla 31. <i>Pregunta 10.</i> .....	62
Tabla 32. <i>Pregunta 10.2.</i> .....	62
Tabla 33. <i>Pregunta 11.</i> .....	63
Tabla 34. <i>Pregunta 11.2.</i> .....	64
Tabla 35. <i>Pregunta 12.</i> .....	65
Tabla 36. <i>Pregunta 12.2.</i> .....	65
Tabla 37. <i>Pregunta 13.</i> .....	66
Tabla 38. <i>Pregunta 13.2.</i> .....	67
Tabla 39. <i>Pregunta 14.</i> .....	68
Tabla 40. <i>Pregunta 14.2.</i> .....	68
Tabla 41. <i>Pregunta 15.</i> .....	69
Tabla 42. <i>Pregunta 15.2.</i> .....	70
Tabla 43. <i>Tabla cruzada 16. Qué tipo de restaurante le gusta frecuentar? #1 Rango de edad.</i> .....	71



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Tabla 44. <i>Tabla cruzada 17. Cuál es el nombre del restaurante de su preferencia en la ciudad de Ibagué? #1 Nivel Socio Económico.</i> .....	73
Tabla 45. <i>Tabla cruzada #1 Nivel de escolaridad 18. Cuál es el atractivo que usted más resalta del restaurante de su preferencia en Ibagué?</i> .....	75
Tabla 46. <i>Tabla cruzada #1 Género'20. Qué es lo que más lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?</i> .....	76
Tabla 47. <i>Tabla cruzada #1 Rango de Edad' Frecuencia de Consumo en Restaurante.</i>	77
Tabla 48. <i>Tabla cruzada #1 Rango de Edad' Red social de mayor preferencia.</i> .....	78





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES  
**Índice De Figuras**

<i>Figura 1.</i> Pirámide invertida de Karl Albrecht (1988) .....	24
<i>Figura 2.</i> Modelo Servqual de Zeithaml, Berry y Parasuraman en Zeithaml y Parasuraman, 2004, p.16.....	31
<i>Figura 3.</i> Modelo nórdico de Grönroos, 1984, p.40. ....	32
<i>Figura 4.</i> Fórmula para el cálculo de población finita. ....	35
<i>Figura 5.</i> Nivel de ocupación de la muestra. ....	37
<i>Figura 6.</i> Género de la muestra.....	38
<i>Figura 7.</i> Rango de edad de la muestra.....	39
<i>Figura 8.</i> Nivel socio económico de la muestra.....	40
<i>Figura 9.</i> Nivel de escolaridad de la muestra. ....	41
<i>Figura 10.</i> Preferencia en redes sociales de la muestra. ....	42
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de consumo en restaurante de la muestra. ....	43
<i>Figura 12.</i> Preferencia en el tipo de restaurante de la muestra. ....	44
<i>Figura 13.</i> Restaurante de mayor preferencia de la muestra. ....	45
<i>Figura 14.</i> Principales razones por la cual se visita el restaurante de mayor preferencia. .....	46
<i>Figura 15.</i> Segunda opción en cuanto a preferencia de restaurante en Ibagué.....	47
<i>Figura 16.</i> Pregunta 1. ....	48
<i>Figura 17.</i> Pregunta 1.2. ....	49
<i>Figura 18.</i> Pregunta 2. ....	50
<i>Figura 19.</i> Pregunta 2.2. ....	50
<i>Figura 20.</i> Pregunta 3. ....	51



<i>Figura 21.</i> Pregunta 3.2. ....	52
<i>Figura 22.</i> Pregunta 4. ....	53
<i>Figura 23.</i> Pregunta 4.2. ....	53
<i>Figura 24.</i> Pregunta 5. ....	54
<i>Figura 25.</i> Pregunta 5.2. ....	55
<i>Figura 26.</i> Pregunta 6. ....	56
<i>Figura 27.</i> Pregunta 6.2. ....	56
<i>Figura 28.</i> Pregunta 7. ....	57
<i>Figura 29.</i> Pregunta 7.2. ....	58
<i>Figura 30.</i> Pregunta 8. ....	59
<i>Figura 31.</i> Pregunta 8.2. ....	60
<i>Figura 32.</i> Pregunta 9. ....	61
<i>Figura 33.</i> Pregunta 9.2. ....	61
<i>Figura 34.</i> Pregunta 10. ....	62
<i>Figura 35.</i> Pregunta 10.2. ....	63
<i>Figura 36.</i> Pregunta 11. ....	64
<i>Figura 37.</i> Pregunta 11.2. ....	64
<i>Figura 38.</i> Pregunta 12. ....	65
<i>Figura 39.</i> Pregunta 12.2. ....	66
<i>Figura 40.</i> Pregunta 13. ....	67
<i>Figura 41.</i> Pregunta 13.2. ....	67
<i>Figura 42.</i> Pregunta 14. ....	68
<i>Figura 43.</i> Pregunta 14.2. ....	69



<i>Figura 44.</i> Pregunta 15. ....	70
<i>Figura 45.</i> Pregunta 15.2. ....	70
<i>Figura 46.</i> Gráfico. Qué tipo de restaurante le gusta frecuentar? #1 Rango de edad. ....	72
<i>Figura 47.</i> Gráfico. Cuál es el nombre del restaurante de su preferencia en la ciudad de Ibagué? #1 Nivel Socio Económico.....	74
<i>Figura 48.</i> Gráfico. Nivel de escolaridad 18. Cuál es el atractivo que usted más resalta del restaurante de su preferencia en Ibagué? .....	75
<i>Figura 49.</i> Gráfico. Género'20. Qué es lo que más lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia? .....	76
<i>Figura 50.</i> Gráfico. Rango de Edad' Frecuencia de Consumo en Restaurante. ....	77
<i>Figura 51.</i> Gráfico. Rango de Edad' Red social de mayor preferencia.....	78

Esta investigación tiene como propósito identificar los factores claves que aseguran el éxito en el sector de los restaurantes en la ciudad de Ibagué, Tolima. Para tal fin, la investigación se basó en un enfoque empírico analítico de tipo descriptivo, utilizando un cuestionario estructurado como herramienta para la recolección de datos primarios. Este documento contiene los aspectos relevantes que influyen en el consumidor a la hora de elegir visitar o no un restaurante en la ciudad de Ibagué Tolima.

### **Introducción**

Esta investigación tiene como propósito describir las variables relevantes que caracterizan las preferencias de los consumidores frente a las expectativas de servicio a la hora de elegir visitar un restaurante; al mismo tiempo que evalúa las características de servicio que estos perciben a través del personal de servicio, instalaciones del restaurante, ambientación del lugar, atención y amabilidad en los lugares que suelen frecuentar. Adicionalmente, esta investigación describe los aspectos que son considerados como diferenciadores a la hora de generar valor agregado en la prestación del servicio. En los últimos años, el mercadeo se ha encargado de incrementar la cultura de servicio al cliente a tal punto que hoy encontramos consumidores más informados, exigentes y con un nivel más alto de expectativa frente al servicio. Aspectos asociados a la calidad no puede tomarse



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

como valor diferenciado ya que es lo mínimo que un restaurante debe de ofrecer y garantizar a sus comensales, sin embargo, la excelencia en el servicio puede ayudar a generar fidelización entre los clientes habituales.

De acuerdo con López, M., Magaña, D. y Santos, J. (2013) parafraseando a Acerenza (2004), afirman que los restaurantes a través de la historia han tenido un rol importante en la sociedad. A su vez, se identifica que el sector de los alimentos es altamente competitivo y cada jugador en este negocio busca generar fidelidad, confianza, posicionamiento y preferencia en sus comensales, en donde estos últimos son cada vez más exigentes y su nivel de expectativa es mayor (Gutiérrez, 2000, p. 2).

Los resultados de esta investigación revelan que aspectos tales como la atención, amabilidad, ambientación del restaurante y la buena comida son valorados como aspectos muy importantes por parte de las personas que disfrutan de la gastronomía local. Es claro que para las personas de Ibagué, contexto en el que se adelantó esta investigación, *los restaurantes del orden local están en la cúspide de su preferencia muy por encima de las cadenas de comida nacionales y otros restaurantes que gozan de cierta reputación.*

Así mismo, Vera, J. y Trujillo, A. (2009) en su artículo titulado *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente* afirman que los restaurantes enfrentan una dualidad entre servicio y producto es decir entre lo tangible e intangible. Para Kotler (2003) y Jain y Gupta (2004) esta dualidad cada vez más convoca a la creación de estrategias que busquen suplir las necesidades de los clientes.

Los restaurantes que logran un equilibrio o balance entre servicio y producto aseguran un posicionamiento por periodos muy largos en el mercado. Por esto, es



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

responsabilidad de la administración del negocio combinar estas dos variables visibles y altamente sensibles para los consumidores.

Por su parte Ramos, M. (2000) establece que deben establecerse estrategias exitosas para competir no solo en los mercados nacionales sino trascender a otros países.

Los restaurantes en la ciudad de Ibagué-Tolima, deben encontrar nuevas maneras de atender con calidad y esmero a sus clientes, en tanto estos también evolucionan. Es evidente que estamos en medio de una revolución, en la que, el jugador principal es la experiencia del cliente y por ende, las empresas que quieran sobrevivir deberán entender la nueva dinámica del mercado. De no atender esta realidad, su permanencia en el mismo se verá comprometida y no alcanzarán el crecimiento o reconocimiento que se aspiraría tener en este tipo de negocios.

En opinión de Oropeza, N. (2016) y basándose en lo dicho por Yamakawa (2016) y otros, el reto de los restaurantes está en crecer de manera sostenida, lo cual implica la apertura de nuevos puntos de venta, aumento de las utilidades, adquisición de capital de trabajo, aumentar escalonadamente su clientela y mantener una infraestructura que permita suplir las operaciones del negocio. Tomando como base esta afirmación y de acuerdo con los resultados del estudio, dos de los restaurantes de mayor preferencia en Ibagué, Don Pedro y Camarón Killero, después de un largo periodo de fortalecimiento en el mercado, abrieron sucursales nuevas, presentando un diseño más amplio y un ambiente más acogedor que respondiera a la necesidad de comodidad y experiencia de sus clientes.

Todo restaurante quisiera contar “siempre” con un número determinado de clientes, es decir, saber que tiene consumidores recurrentes y fieles a su negocio, sin embargo, sabemos que no es fácil lograr este tipo de fidelidad.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

En cuanto a esto, Amaro, P. y López, Y. (2018) citando a Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. afirman que “un cliente satisfecho es un promotor gratuito para la marca, entre mejor se conozca a los clientes, será más fácil brindar el nivel de servicio y de calidad que estos esperan recibir”. Es por esto, que es posible evidenciar lo que en palabras de Kotler citado por Cabrera (2013) se resalta; hoy en día, la mayoría de las empresas manejan programas adicionales de fidelidad y retención del cliente, para ofrecer un alto valor al servicio.

La satisfacción del cliente no puede ser una tarea de un solo día o de una sola vez, la necesidad de comer siempre estará presente en las personas y los esfuerzos estratégicos de mercadeo en los restaurantes deberán de ser permanentes, constantes, y potenciadores, asumiendo una filosofía sostenida en estrategias basadas en el *cliente y su satisfacción absoluta*.

Para culminar, se precisa que esta investigación tuvo un enfoque empírico analítico de tipo descriptivo, cuyos datos obtenidos se obtuvieron mediante encuesta apoyada en un cuestionario estructurado. La muestra empleada fue de 120 personas cuya característica fundamental es su frecuencia como clientes de los restaurantes en la ciudad de Ibagué.

### **Contexto Del Problema**

Colombia ocupa el lugar No. 59 en el ranking global de competitividad, según informe elaborado por Doing Business y avalado por el Banco Mundial en 2017, siendo este dato no muy alentador en el panorama mundial, en tanto se muestra distante de aquellas potencias productoras de tecnología e innovación. Sin embargo, el país posee ventajas



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

comparativas frente a otras naciones, siendo una de estas; su gastronomía. No obstante, no basta con tener un buen producto (comida), sino también contar con altos estándares de servicio y atención al cliente. Es en estos últimos, en los cuales se falla como región y es por esto que el presente trabajo apunta a reconocer más esta dinámica.

Según el *Estudio económico de la jurisdicción cámara de comercio de Ibagué 2017* realizado por la cámara de comercio de Ibagué (2018) en el año 2017, en la ciudad existen unas 24.500 empresas, de las cuales, el 96,33% de estas son microempresas, es decir, que tienen entre uno y 10 empleados; las pequeñas empresas tienen entre 10 y 50 trabajadores y representa el 1,58% del total registrado en Cámara de Comercio de Ibagué. Este estudio revela que el 10,66% de estas microempresas y empresas prestan servicios de alojamiento y servicios de comida ocupando al 35% de las personas laboralmente activas de la ciudad. Cabe resaltar que la tasa de desempleo en la ciudad es de 14.3% ubicándola en la cuarta ciudad con mayor desempleo según cifras del DANE de marzo de 2019.

“En los últimos años y del total que aporta el sector turismo al país, se considera que el sector gastronómico aporta aproximadamente 3,6% al PIB” Aseguró Claudia Barreto González presidenta ejecutiva nacional de Acodres en el artículo de prensa realizado por Daliana Garzón Ortegón (13 de junio de 2015) para el periódico La República.

Este análisis evidencia la importancia que tiene el sector gastronómico para el desarrollo, sostenimiento y crecimiento económico de la ciudad de Ibagué, la cual se promueve como destino turístico y gastronómico del país.

Por su parte (ACODRES) en alianza con la Cámara de Comercio de Ibagué y Fenalco Ibagué, promueve la cultura de servicio al cliente en la región mediante el fortalecimiento de las habilidades necesarias que requiere el personal de atención y servicio al cliente. Sin





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

embargo, son pocos los restaurantes que hacen parte de esta agrupación sectorial denotando un impacto bajo en su resultado.

Una mirada más detallada del perfil de los microempresarios que le apuestan a triunfar en este sector altamente competido (gastronómico), deja ver que son personas que no gozan de una formación académica estructurada y presumen del empirismo ya sea del mismo sector o de otros negocios en donde quizás lograron tener algún éxito empresarial. Baja

Es bien sabido que el servicio al cliente juega un papel importante y hace parte de los factores intangibles del negocio, sin embargo, son limitados los administradores, o dueños de restaurantes que definen estrategias y políticas claras que permitan generar valor diferencial y experiencia de consumo agradable y permanente.

### **Problema De Investigación**

Recientemente han llegado a la ciudad de Ibagué grandes marcas de restaurantes nacionales e internacionales introduciendo altos estándares de calidad y de servicio al cliente, establecidos por su casa matriz, que dejan al restaurante local en una posición desfavorable y poco interesante en cuanto a preferencia y competitividad. El ser un restaurante “local”, no es suficiente para que el cliente o prospecto decida consumir o no en él, ya que éste busca adquirir mejores experiencias de consumo y servicio.

Es lógico esperar que solo unos pocos restaurantes cuenten con resultados favorables, lo que les ha permitido proyectar sus negocios a escenarios más interesantes con proyección regional. El gran reto de los administradores y propietarios de estos restaurantes que



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

alcanzan un reconocimiento es el de satisfacer a sus clientes y establecer relaciones a largo plazo, que permitan cerrar brechas entre lo que espera el cliente y lo que este recibe.

En una ciudad como Ibagué en donde los restaurantes representan un motor de la empleabilidad y ocupación laboral, el mantener este tipo de negocios competitivos es relevante para la disminución de la pobreza y desempleo ya que cada vez que se cierra un negocio de este tipo, en promedio se pierden alrededor de al menos 8 empleos directos y una inversión importante de recursos financieros.

### **Pregunta de la investigación**

¿Cuáles son los factores que en el sector restaurantero aseguran la calidad en el servicio, visto desde las expectativas y percepciones de los clientes?

### **Justificación De La Investigación**

Los resultados de esta investigación describen las acciones estratégicas de marketing para la micro y pequeña empresa del sector restaurantero que se requieren implementar para generar “valor diferencial y preferencia de consumo” en sus clientes habituales y potenciales. Tiene un abordaje holístico en aspectos relevantes que parten de la mirada del consumidor, imagen de marca, servicio y atención al cliente, técnicas de ventas, lenguaje verbal y no verbal, entre otras. Adicionalmente, esta tesis aporta, a quien lo requiera, la base para el desarrollo de planes estratégicos de marketing y de herramientas tácticas específicas, que busquen la generación de valor agregado al negocio de los restaurantes en la ciudad de Ibagué. De igual manera, este estudio proporciona una caracterización de los restaurantes que los consumidores señalan como superiores o de su preferencia, por



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

aspectos tangibles e intangibles que han permitido ocupar una posición privilegiada. El resultado del análisis brindará elementos que la administración del negocio deberá corregir para reorientar el rumbo de servicio, calidad, percepción, expectativas que pueden ser canalizados como factores de mejora y diferenciación en la prestación del servicio.

## **Objetivos De Investigación**

### **Objetivo General**

- Determinar los factores que en el sector restaurantero aseguran la calidad en el servicio visto desde las expectativas y percepciones de los clientes

### **Objetivos Específicos**

1. Caracterizar el mercado restaurantero de la ciudad de Ibagué, a partir de los factores que aseguran su calidad.
2. Determinar la calidad percibida por los clientes del sector restaurantero a partir de sus expectativas de servicio.

## MARCO TEÓRICO

### Las Dimensiones del Servicio

Parafraseando a Nuñez, L. (2017) quien refiere a Moreno (2012) en su marco de antecedentes sobre la tesis *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña De Don Parce*, en el cual se evaluó el grado de satisfacción de los clientes para corregir aspectos relevantes en la prestación del servicio, se concluye que los clientes del restaurante, están satisfechos con el servicio brindado, siendo las dimensiones intangibles las mejores calificadas (empatía, seguridad y capacidad de respuesta). De otro lado, las dimensiones de infraestructura y equipamiento han sido las menos apreciadas. Con ello, se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

El cliente actual espera que al momento de ingresar a tomar su servicio de alimentación en un determinado restaurante, éste debe de contar con todos los elementos físicos necesarios para garantizar su confort durante su estadía, sin embargo, los factores intangibles, como lo son; el servicio y la atención, son variables que van a marcar de manera definitiva su elección. Por tal razón, el contar con el recurso humano apropiado que atienda a los consumidores de manera óptima, será clave a la hora de proveer el servicio a los clientes que visitan un restaurante.

Por su parte, parafraseando a Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009) establece que la lealtad del consumidor ha sido ampliamente estudiada, pero no se tiene claridad sobre los aspectos que la explican satisfactoriamente, a tal punto que se han analizado variables relacionadas con la lealtad del cliente en relación a aspectos como; satisfacción, calidad, precio, valor percibido, entre otros.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Según Sudhir (2007), por restaurante se entiende que es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local. Estos pueden ser:

Restaurante de tipo buffet o tenedor libre en donde se puede escoger y tomar los alimentos previamente preparados.

Restaurante de comida rápida; son lugares en donde se consume alimentos simples y de rápida elaboración tales como hamburguesas, pizzas y pollo, entre otros.

Restaurantes de alta cocina o tipo gourmet; son alimentos muy elaborados y de alta calidad, que son servidos a la mesa. Estos alimentos se cocinan al momento posterior de ser seleccionados de una carta menú. En este tipo de restaurantes existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre.

Restaurantes temáticos; varían de acuerdo con el tipo de comida. Son: la cocina italiana, china, mexicana, japonesa, española, francesa, peruana, colombiana, tailandesa.

Restaurantes bares; en los que se sirve comida y bebida, y generalmente no se requiere consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas.

Todos estos, ofrecen diferentes tipos de servicios a la mesa tales como: Servicio Francés: en donde el consumidor aprueba los alimentos que van a hacer utilizados en la elaboración de su plato. Servicio a la rusa: Este modelo sirve a la mesa de acuerdo con un orden establecido, usualmente sopa y entremeses, siendo el más utilizado en la actualidad. Servicio a la inglesa: este servicio es parecido al anterior salvo que, en este caso el camarero sirve los alimentos calientes desde una fuente o bandeja. Servicio americano: Es la simplicidad del servicio a la rusa, con la distinción de que es un servicio rápido, ágil y



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

con un mínimo de protocolo. Y finalmente, se encuentra el servicio tradicional, en el cual se tiene asistencia total a la mesa.

Basándose en la visión de Durón, López, M., Magaña, D., Santos, J. (2013) se entiende que en el entorno global, los competidores del sector gastronómico deben contemplar la dinámica cambiante del mercado y del propio comensal creando valor como ventaja competitiva.

Rios Paucar, M. (2016) en su revisión de literatura toma a Tapia, cuya tesis se centra en responder la pregunta

“¿Existe inadecuación del servicio referente a las Mypes del sector servicios rubro restaurantes de Lima, Perú con respecto a la calidad de servicio?” A través de dicho estudio, se demostró que las Mypes del sector restaurantes en su mayor parte dan un mal trato a los clientes generando insatisfacciones y perjudicando así mismo su permanencia en el mercado.

Sentirse bien atendido a la hora de comer añade valor agregado, en especial cuando la comida es exquisita y es elaborada con los más altos estándares de calidad. Por el contrario, recibir una mala atención y experiencia negativa en ese momento, el cual se considera muy íntimo y personal, generará actitudes negativas hacia la marca del restaurante. La gerencia del restaurante deberá hacer el mejor esfuerzo por contratar el mejor recurso humano, identificando claramente en sus colaboradores, las habilidades asociadas a su actitud de servicio, ya que de lo contrario el mismo personal de servicio se encargará de enviar un mensaje equivocado a los clientes actuales y potenciales.



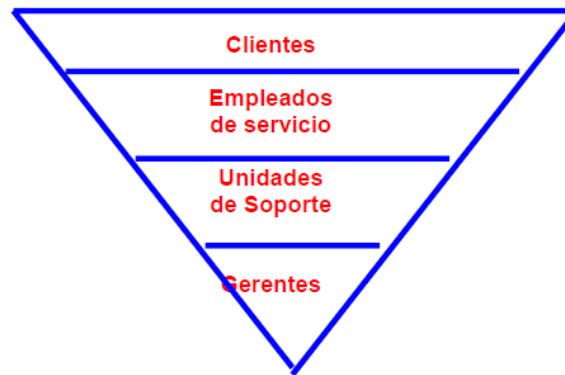
UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

## Capítulo I: La Gerencia Del Servicio

Para Albrecht, K. (1997, p.19), la gerencia del servicio debe contar con un enfoque total por parte de la organización y éste debe ser la fuerza vital que impulsa la operación del negocio en aras de lograr una cultura de servicio para el cliente.

Las organizaciones que están orientadas a satisfacer al cliente, no aceptan que esta función y responsabilidad quede en manos de unos pocos, por el contrario, este enfoque recae sobre todos y cada uno de los colaboradores de la misma, es decir, todos son responsables de garantizar experiencias positivas a los clientes, independientemente del rol que asuman en la organización, en tanto que, cada momento constituye una experiencia de servicio para el cliente cuando entra en contacto con el negocio, por tanto, cada parte de la organización aporta y retroalimenta la satisfacción del cliente.

Karl Albrecht en su publicación; la revolución del servicio (1988), propuso un modelo piramidal invertido, a través del cual, el cliente está en la punta de la estructura organizacional, seguido de los empleados de contacto, quienes se encargan de asegurar la calidad en el servicio en cada punto de interacción, lo que también es denominado como “momento de verdad”. En última instancia, las posiciones gerenciales están en la base de la pirámide, y su función es la de apoyar todo el proceso del sistema para garantizar la excelencia del servicio.



*Figura 1.* Pirámide invertida de Karl Albrecht (1988)

Albrecht, propone cinco fases claves fundamentales de un programa de excelencia del servicio: 1. Entender al cliente, 2. Clarificar la estrategia de servicio, 3. Educar la organización, 4. Poner en marcha las mejoras fundamentales y 5. Hacerlo de manera permanente

### **El Servicio Como Herramienta de Valor.**

Sobre el término *servicio* Lara, M. (2000) centrándose en lo dicho por Zurbia, afirma que este se considera el valor agregado al producto disponible para el consumidor.

Respecto al concepto de servicio, existen otras definiciones propuestas por diversos autores, en las que coinciden en denotarlo como aquello que crea un vínculo entre un cliente y una organización, el cual inicia desde el momento en que el cliente se contacta con la organización hasta que satisface su necesidad.

Es claro, que la prestación del servicio, de acuerdo con su naturaleza humana, implica una interacción entre dos o más personas que sucede de manera irrepetible; es decir, que una experiencia de servicio nunca se iguala a otra. Sin embargo, es responsabilidad de la gerencia el estandarizar niveles óptimos de servicio que permitan el aseguramiento en cada





“momento de verdad” a través de los diferentes puntos en los que interactúan cliente – empresa.

### **Dimensiones Del Servicio Al Cliente**

Jaramillo, J., Ufre, E. y Paternina, A. (2016) basándose en lo afirmado por Parasuraman, Zeithlam y Barry, identifican los siguientes factores que se consideran determinantes en la calidad de los servicios: la accesibilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía y amabilidad, y, la credibilidad.

## **Capítulo II: Comportamiento Del Consumidor y La Calidad Del Servicio**

El consumidor es el eje fundamental de cualquier negocio, ya que este decide de manera natural su preferencia alrededor de una marca o un negocio. Es en esta vía como se reconoce la importancia de entender sus motivaciones, frustraciones, deseos, expectativas y demás que se involucren en una experiencia de satisfacción. Es responsabilidad de la alta gerencia del restaurante entender y atender sus posibilidades de servicio, asegurando los más altos estándares de atención. En este orden de prioridades no se puede dejar al azar o a la subjetividad, la calidad en el servicio. Se hace necesario unificar criterios en el personal de contacto para que en cada momento y situación respondan de manera óptima ante los requerimientos y expectativas de los consumidores cuando visitan un restaurante.

### **Percepciones Del Cliente**

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p.102), la calidad y satisfacción hacen parte de las percepciones que el consumidor obtiene respecto al servicio. Para Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990), éstas aseguran que, si una empresa tiene



los estándares altos de excelencia en el servicio, las percepciones de satisfacción y calidad aumentaran en los clientes, incidiendo en que estos a su vez recomienden su experiencia a terceros.

### **La Calidad en el servicio**

En las organizaciones se habla de la importancia de estandarizar el servicio al cliente y la necesidad de entregar siempre el mismo nivel de servicio a cada uno de sus clientes.

Kotler (2002) asegura que la calidad es la suma de las características asociadas al producto o servicio que tiene una empresa para la satisfacción de los clientes, en el mayor tiempo posible. La calidad puede entenderse como un elemento diferenciador en la experiencia del servicio, respecto a la expectativa del cliente y lo que finalmente obtiene, (Gronroos, en Huete, D'Andrea, Reynoso y Lovelock 2004, p. 492). Los clientes no perciben la calidad en una sola dimensión, la percepción de calidad está basada en múltiples aspectos asociados a los diferentes niveles del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry en Zeithaml y Bitner 2002, p. 103).

Ciertamente, una organización que busque superar las expectativas de los clientes deberá contemplar los más altos estándares de servicio al cliente interno, es decir, a sus colaboradores, puesto que es imposible entregar un servicio de calidad a los clientes cuando no existe una cultura de respeto al trabajador. Teniendo en cuenta esto, se hace necesario que la empresa desarrolle estrategias de Endomarketing que apunten a fidelizar, retener, cautivar y enamorar primero a sus colaboradores y luego a sus clientes.

Por otra parte, Tobón, E. (2006) afirma que las empresas competitivas siempre están buscando la forma de sobre pasar las expectativas de sus clientes mejorando permanentemente los procesos a favor de los clientes.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

La excelencia en el servicio es un objetivo que siempre se ha perseguido a través del tiempo. Esta filosofía que contempla la mejora constante a favor del cliente, se mantiene vigente (Laszlo, 2000, Edgeman, 2000, Patrick and Quinn, 2001)

Al considerarse estos aspectos, se entiende que un restaurante que no logre la satisfacción de sus clientes, redundará en la proliferación de recomendaciones negativas que se extienden a otros clientes y, en el peor de los casos, a clientes potenciales, los cuales no tomarán la opción de explorar y evaluar por sí solos el nivel de servicio y calidad del restaurante en cuestión. Es prioridad para la administración del restaurante invertir tiempo y recursos en el proceso de formación y estructuración del personal de contacto ya que este será la cara visible de la organización ante su público en general.

En un mundo hiper conectado, en donde existe la posibilidad de expresarnos y ser escuchados, la posibilidad de que se generen críticas negativas en contra de la marca(restaurante) constituye un motivo de preocupación para la dirección ya que su impacto es altamente negativo y perjudicial con una tendencia orientada a ser viral. Una reputación negativa en el sector de los restaurantes suele terminar en la clausura de este ya que por tratarse de alimentos que ingerimos en nuestro cuerpo los consumidores no quieren tomar el mínimo riesgo al momento de consumo.

### **La Servucción y la calidad del servicio**

Parafraseando a Briceño (2008), en su artículo *La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio*, se señala que:



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

La servucción es la organización de elementos físicos y humanos articulados para la prestación del servicio, que involucra al consumidor, elementos tangibles y al personal de contacto, entre otros.

Garantizar un servicio de excelencia en el negocio de los restaurantes implica crear procesos sistémicos que favorezcan en todo sentido al consumidor, es decir, se debe concebir un modelo de servicio alrededor del cliente, incorporando aspectos tales como las instalaciones físicas, conocimiento del perfil de los consumidores, expectativas de los clientes frente al servicio esperado, entrenamiento permanente del personal de servicio, políticas del negocio que pueden o no afectar al consumidor y la capacidad de construir una comunidad alrededor de la marca del restaurante. Este proceso complejo de servucción garantiza el prestar un servicio homogéneo y estándar para cualquier cliente en cualquier momento. Adicionalmente, parte de este desarrollo implicará el análisis del negocio mediante indicadores de gestión o KPI's, los cuales permiten conocer los aspectos relevantes del servicio. Es bien conocido en administración, que lo que no se mide, no se controla o mejora.

Al abordar el servicio como eje de estudio con propósito investigativo, tendremos en cuenta para esta investigación el modelo SERVQUAL, el cual se define como:

**Servqual** en el servicio, Guzmán, C. y Vega, C. (2006) basándose en lo expuesto por Parasuraman et al, explican que los clientes hacen una valoración acerca de la calidad con base en la percepción de múltiples factores; estos factores son dimensiones para valorar la calidad de los servicios, y son las siguientes:

a) *Confianza*: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. (...).



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

- b) *Responsabilidad*: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. (...).
- c) *Seguridad*: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. (...).
- d) *Empatía*: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. (...).
- e) *Bienes materiales o tangibles*: la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. (p. 19)

Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

Estas dimensiones, de acuerdo con Guzmán, C. y Vega, C. (2006, p. 19) “representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio”. Estas dimensiones pueden ser o no, utilizadas por los clientes para determinar las percepciones de la calidad en el servicio.

Por otra parte, Lara, M. (2000) afirma que existen seis bloques en los cuales una organización se puede basar para mejorar la calidad en el servicio (Myers, Buckman 1992):

1. Conocimiento de los clientes
2. Experiencia previa
3. Información y comunicación
4. Medio ambiente organizacional
5. Mejoramiento continuo
6. Premios y recompensas

Mediante la comprensión de los elementos anteriores, las empresas pueden plantear nuevas y mejores alternativas para ofrecer un mejor servicio al cliente. Esto contribuye a que la empresa adquiera nuevos clientes mediante las recomendaciones positivas que otros



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

usuarios satisfechos refieran, a otras personas. La calidad en el servicio debe pues, ser vista por las empresas como el elemento clave que la conduzca a la eficientización de su desempeño, mediante el involucramiento de todos los miembros de la organización. [Myers, Buckman 1992].

### **Modelo Servqual De Calidad De Servicio**

Inicialmente Ríos Paucar, M. (2016) tomando como base la interpretación realizada por Carrillo, D. y Fuentes, D. (2003) en su trabajo de investigación titulado *Evaluación de la calidad en el servicio con base en percepciones del cliente externo*, indica que Servqual es una herramienta de escala múltiple, confiable y validada que se utiliza para entender las expectativas que los clientes tienen frente a un servicio. Servqual, suministra un esquema de expectativas y percepciones involucrando los cinco criterios sobre la calidad del servicio. En paralelo, Ríos Paucar, M. (2016) establece que SERVQUAL es un instrumento que permite identificar cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio. Este recurso incluye un cuestionario de 22 preguntas, que fueron aplicados en vía del presente estudio. Los datos obtenidos después de la aplicación del instrumento permiten identificar cinco brechas o causas potenciales de la deficiencia en la calidad de los servicios mencionados a continuación:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

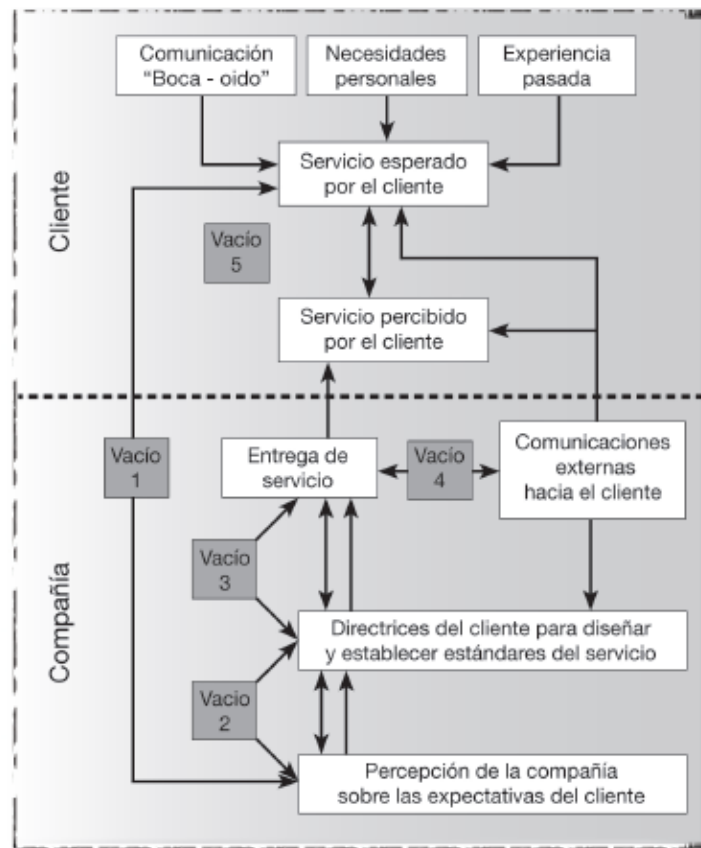
Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.



Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.



*Figura 2.* Modelo Servqual de Zeithaml, Berry y Parasuraman en Zeithaml y Parasuraman, 2004, p.16.

Por su gran aporte, este modelo de medición del servicio permite analizar aspectos relevantes a la naturaleza del negocio, que se encuentran relacionados con las variables (1) servicio esperado, (2) servicio recibido y (3) la calidad percibida del mismo; elementos



que debería de servir de insumo para el desarrollo de estrategias y planes de acción táctico-estratégico que contribuyan al mejoramiento permanente de la calidad en el servicio. Del mismo modo, los resultados de la investigación nos aportan evidencias en torno a los aspectos tangibles e intangibles que son altamente valorados por los consumidores.

### Otros Modelos De Medición Del Servicio

**La escuela nórdica.** También es llamado como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) asocia la calidad con la imagen de la organización y define que la calidad percibida por los clientes involucra la calidad técnica y la calidad funcional. Adicionalmente, destaca que la imagen se relaciona con la imagen corporativa.

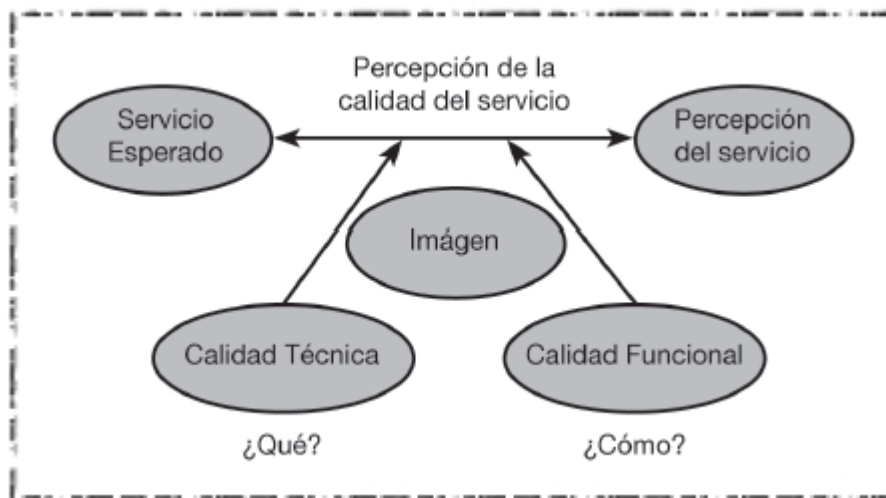


Figura 3. Modelo nórdico de Grönroos, 1984, p.40.

**Modelo Servperf.** Cronin y Taylor (1992) está escala se basó en la valoración de las percepciones de los consumidores.



## **Metodología**

Con el fin de definir los factores que aseguran la calidad en el servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes en los restaurantes de Ibagué – Tolima, departamento que cuenta con una gran oferta gastronómica, que además constituye un sector importante para la dinamización de su economía, esta investigación tendrá un enfoque empírico analítico de tipo descriptivo, ya que requiere de la descripción de los elementos que participan en la percepción de la calidad en el servicio. El estudio es cuantitativo en tanto que usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), caso en el cual se lleva a cabo la medición de la calidad en el servicio y la atención al cliente, por parte del personal de contacto, así como de otros aspectos físicos o tangibles. Finalmente, por realizarse en un período de tiempo determinado, se considera seccional o transversal y toma como principal apoyo, en cuanto a su fiabilidad y validez, la medición del modelo SERVQUAL.

### **Diseño Metodológico**

- Fuentes de Investigación primaria, encuesta personal aplicada a clientes de los restaurantes en la ciudad de Ibagué, Tolima

#### **Primera etapa.**

- Elaboración del instrumento de recolección
- Recolección de información

#### **Segunda etapa.**

- Elaboración de las técnicas de recolección de información

- Aplicación prueba piloto
- Ajustes a la prueba piloto
- Organización del trabajo de campo
- Aplicación de técnicas de recolección de información

**Tercera etapa.**

- Depuración de la información
- Sistematización de la información
- Análisis de resultados

**Población Y Muestra O Unidad De Análisis Y Unidad De Trabajo**

**Población.** En Ibagué, según la Cámara de Comercio existen 1.068 empresas en la actividad 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas (restaurantes). En promedio, cada restaurante atiende al día alrededor de 40 personas, según algunas fuentes primarias (restaurantes de la zona) para un gran total de 42.720 clientes aproximadamente.

Tabla 1. *Población.*

Población	42.720
Nivel de Confianza	91%
p =	50%
q =	50%
Z = (*)	1.96
E = (*)	0.08

Autoría propia

Aplicación de la fórmula para el cálculo de población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 4. Fórmula para el cálculo de población finita.

**Muestra.** 120 personas.

**Muestreo.** Aleatorio simple. El muestreo probabilístico se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida, distinta de cero. Al ser incluidos en la muestra (...) el muestreo probabilístico permite calcular el error muestral. Algunos ejemplos de métodos aleatorios son el muestreo aleatorio simple, el muestreo sistemático estratificado, el muestreo por estratos y el muestreo por niveles. El método más común es el muestreo aleatorio simple en donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Fernández, 2006).

### **Técnicas De Recolección De Información**

Encuesta personal apoyada de cuestionario estructurado no disfrazado tipo Likert, escala multidimensional SERVQUAL también conocida como modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner,

**Trabajo de campo.** La encuesta se aplicó abordando de manera directa a personas ubicadas en diferentes zonas de la ciudad de Ibagué la cual tuvo una duración no mayor a 10 minutos, con un procedimiento general que se describe a continuación: el encuestador abordó al cliente, se presentó y expuso el objetivo de la investigación. Una vez el cliente acepta la aplicación de la encuesta, se aplicó el cuestionario dirigido por el encuestador, y, en ningún caso fue auto aplicada por parte del encuestado.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

**Sistematización y análisis de información.** Los datos de la investigación fueron procesados mediante software SPSS Statistics 24.0 en la presentación de tablas, gráficas y análisis estadístico.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES  
**Resultados De La Investigación**

## VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA

### Nivel de ocupación de la muestra.

Tabla 2. Nivel de ocupación de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	36	29,3	34,6	34,6
	Pensionad@	4	3,3	3,8	38,5
	Desemplead@	6	4,9	5,8	44,2
	Independiente	20	16,3	19,2	63,5
	Emplead@	38	30,9	36,5	100,0
	Total	104	84,6	100,0	
Perdidos	Sistema	19	15,4		
Total		123	100,0		

Fuente: Autoría propia.

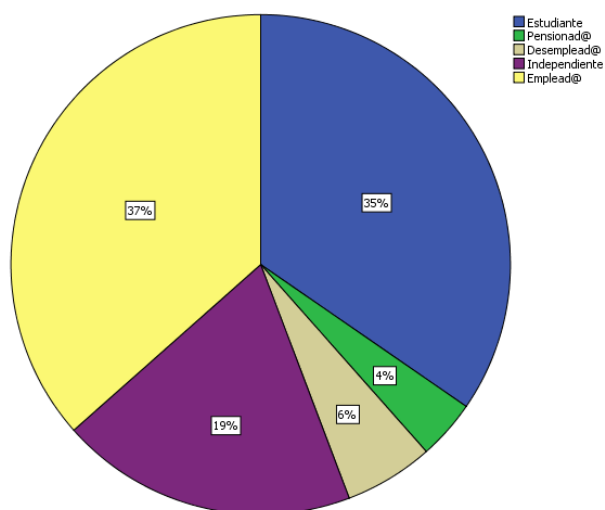


Figura 5. Nivel de ocupación de la muestra.

La población encuestada en la ciudad de Ibagué predominaron personas cuya ocupación es ser empleados (36.5%), seguido de estudiantes (34.6%), e independientes (19.2%).

## Género.

Tabla 3. *Género de la muestra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	66	53,7	57,9	57,9
	Hombre	48	39,0	42,1	100,0
	Total	114	92,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	7,3		
Total		123	100,0		

Fuente: Autoría propia.

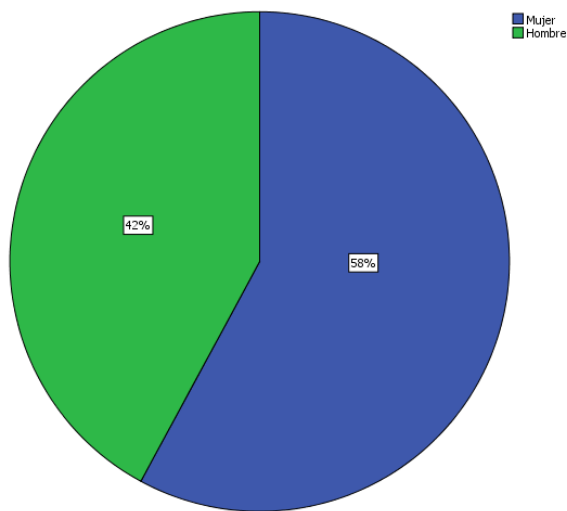


Figura 6. Género de la muestra.

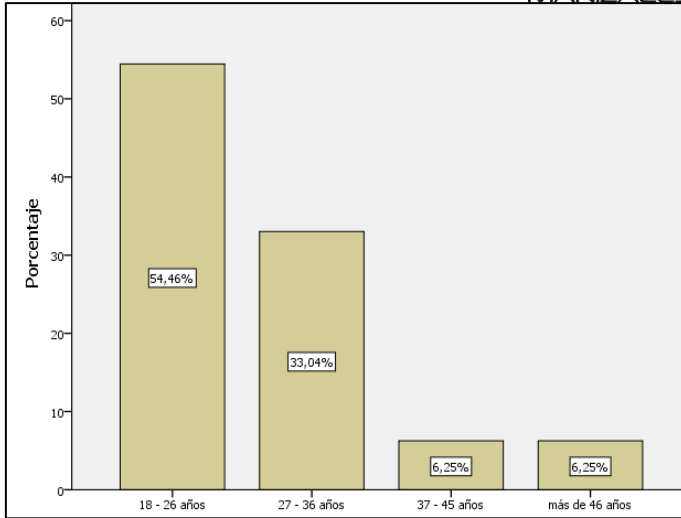
La distribución de la población por genero está compuesta por: mujeres (57.9%), hombres (42.1%).

## Rango de edad.

Tabla 4. *Rango de edad de la muestra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 26 años	61	49,6	54,5	54,5
	27 - 36 años	37	30,1	33,0	87,5
	37 - 45 años	7	5,7	6,3	93,8
	más de 46 años	7	5,7	6,3	100,0
	Total	112	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	8,9		
Total		123	100,0		

Fuente: Autoría propia.



*Figura 7.* Rango de edad de la muestra.

El rango de edad de mayor peso se ubicó entre los 18 y 26 años con el (54.5%), seguido del rango de 27 a 36 años equivalente al (33%).

### **Nivel socio económico.**

*Tabla 5.* Nivel socio económico de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	4,1	4,6	4,6
	2	30	24,4	27,5	32,1
	3	31	25,2	28,4	60,6
	4	32	26,0	29,4	89,9
	5	11	8,9	10,1	100,0
	Total		109	88,6	100,0
Perdidos	Sistema	14	11,4		
Total		123	100,0		

Fuente: Autoría propia.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

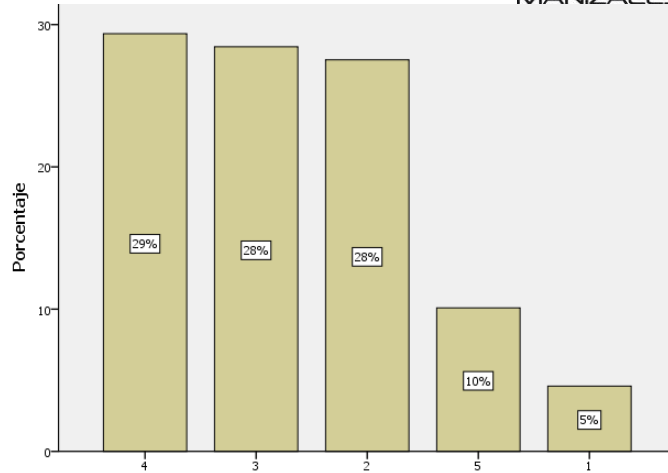


Figura 8. Nivel socio económico de la muestra.

El estrato socioeconómico que más se destaca es el 4 equivalente al (29.4%), seguido del estrato 3 correspondiente al (28.4%) y en tercer lugar el estrato 2 equivalente al (27.5%).

### Nivel de escolaridad.

Tabla 6. Nivel de escolaridad de la muestra.

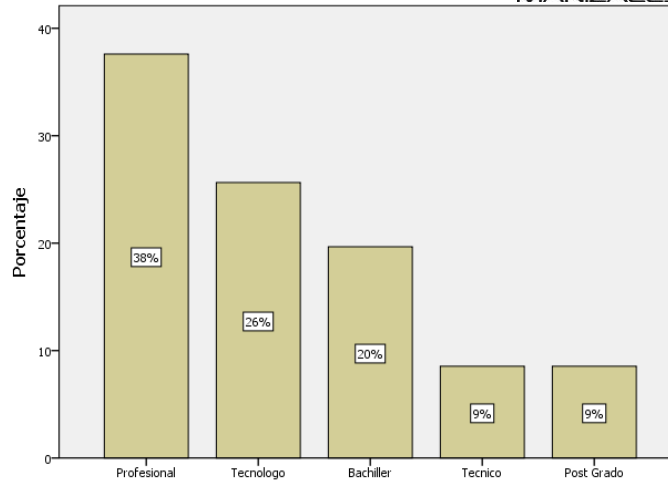
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesional	44	35,8	37,6	37,6
	Tecnologo	30	24,4	25,6	63,2
	Bachiller	23	18,7	19,7	82,9
	Tecnico	10	8,1	8,5	91,5
	Post Grado	10	8,1	8,5	100,0
	Total	117	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,9		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES



*Figura 9.* Nivel de escolaridad de la muestra.

El nivel de escolaridad que prevalece de acuerdo con la muestra seleccionada es el profesional el cual corresponde al (37.6%), seguido por tecnólogos con un (25.6%) y en tercer lugar bachilleres con un (19.7%).

### **Preferencia redes sociales.**

*Tabla 7.* Preferencia en redes sociales de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	53	43,1	60,2	60,2
	Instagram	27	22,0	30,7	90,9
	Facebook e Instagram	4	3,3	4,5	95,5
	YouTube	3	2,4	3,4	98,9
	WhatsApp	1	,8	1,1	100,0
	Total	88	71,5	100,0	
Perdidos	Sistema	35	28,5		
Total		123	100,0		

Autoría propia.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

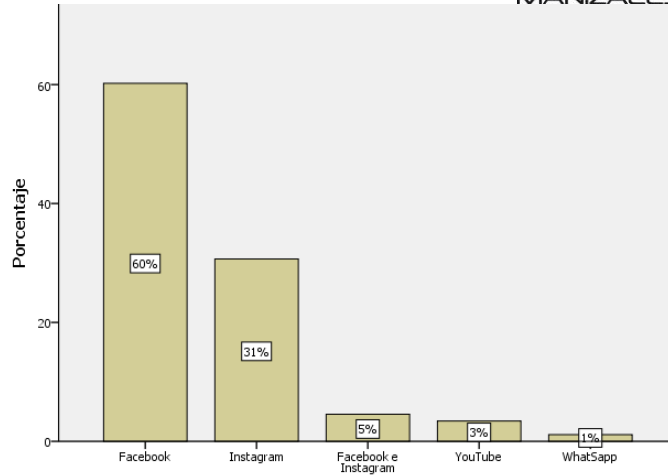


Figura 10. Preferencia en redes sociales de la muestra.

Para esta población Facebook es la red social de mayor importancia con un equivalente al (60.2%).

### Frecuencia de consumo en restaurante.

Tabla 8. Frecuencia de consumo en restaurante de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 15 días	33	26,8	37,1	37,1
	Cada 8 días	26	21,1	29,2	66,3
	Al menos una vez al Mes	19	15,4	21,3	87,6
	Ocasionalmente	11	8,9	12,4	100,0
	Total	89	72,4	100,0	
Perdidos	Sistema	34	27,6		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.

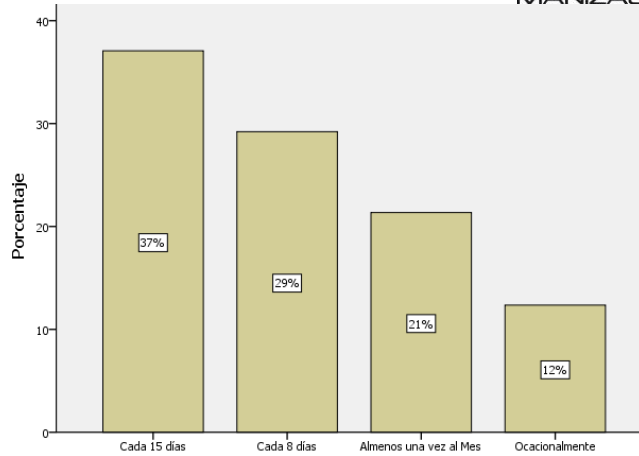


Figura 11. Frecuencia de consumo en restaurante de la muestra.

El (37.1%) de las personas encuestadas visitan algún restaurante cada 15 días, seguido de aquellos que lo hacen cada 8 días (29.2%) y en un menor porcentaje los que frecuentan algún restaurante al menos una vez al mes (21.3%).

### Preferencia en el tipo de restaurante.

Tabla 9. Preferencia en el tipo de restaurante de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rápida	19	15,4	23,5	23,5
	Típica / Criolla	16	13,0	19,8	43,2
	Carnes	14	11,4	17,3	60,5
	Oriental / Asiático	5	4,1	6,2	66,7
	Italiana	4	3,3	4,9	71,6
	Gourmet	3	2,4	3,7	75,3
	Campestre	3	2,4	3,7	79,0
	Comida de Mar	2	1,6	2,5	81,5
	Variado	2	1,6	2,5	84,0
	Asaderos	2	1,6	2,5	86,4
	Santandereana	1	,8	1,2	87,7
	Paisa	1	,8	1,2	88,9
	Comida Fria	1	,8	1,2	90,1
	Artesanal	1	,8	1,2	91,4
	Familiar	1	,8	1,2	92,6
	Vegetariano	1	,8	1,2	93,8
	Peruana	1	,8	1,2	95,1
	Moderno	1	,8	1,2	96,3
	Saludable	1	,8	1,2	97,5
	Elegantes	1	,8	1,2	98,8
Mexicana	1	,8	1,2	100,0	
Total		81	65,9	100,0	
Perdidos	Sistema	42	34,1		
Total		123	100,0		



Autoría propia.

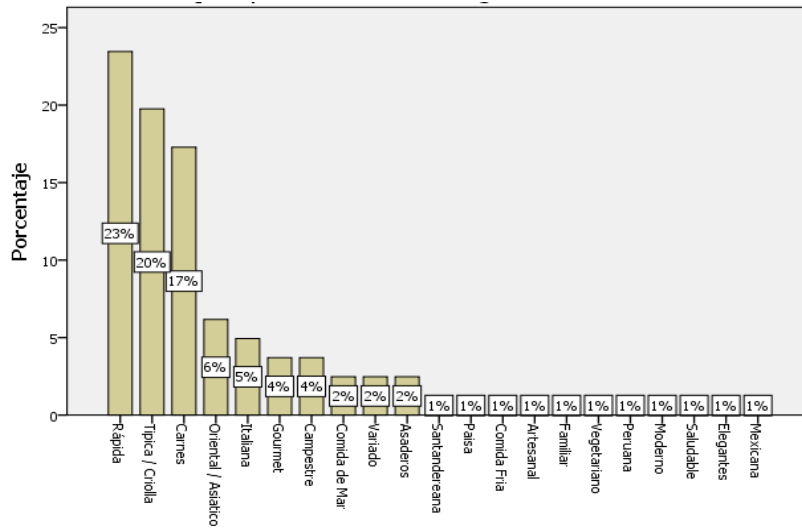


Figura 12. Preferencia en el tipo de restaurante de la muestra.

La población encuestada prefiere por la comida rápida (23.5%), seguida de la comida típica (19.8%) y en tercer lugar se ubica los restaurantes en donde predominan las carnes (17.3%).

### Restaurante de mayor preferencia.

Tabla 10. *Restaurante de mayor preferencia de la muestra.*



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Don Pedro	25	20,3	23,6	23,6
Carnaval del Pollo	4	3,3	3,8	27,4
El Camarón Killero	4	3,3	3,8	31,1
La Parrilla de Marcos	4	3,3	3,8	34,9
Kioto	3	2,4	2,8	37,7
Churrasco	3	2,4	2,8	40,6
Puerto Mojarra	3	2,4	2,8	43,4
Salvador & Milagros	3	2,4	2,8	46,2
Trailer Fantasma	3	2,4	2,8	49,1
Maria y el Mar	3	2,4	2,8	51,9
Altavista	3	2,4	2,8	54,7
Frisby	2	1,6	1,9	56,6
Fogón Antioqueño	2	1,6	1,9	58,5
El Corral	2	1,6	1,9	60,4
Augurio	2	1,6	1,9	62,3
Ricotta	2	1,6	1,9	64,2
El Pulpo	2	1,6	1,9	66,0
London House	2	1,6	1,9	67,9
Steak House	2	1,6	1,9	69,8
Doña Rosa	1	,8	,9	70,8
Los Arrieros	1	,8	,9	71,7
Platos y Sopas	1	,8	,9	72,6
Macca	1	,8	,9	73,6
Sakana	1	,8	,9	74,5
BulDog	1	,8	,9	75,5
Literario	1	,8	,9	76,4
Portal Chino	1	,8	,9	77,4

Portal Chino	1	,8	,9	77,4
La Casona	1	,8	,9	78,3
Andres Carne de Res	1	,8	,9	79,2
La Fabrica	1	,8	,9	80,2
El Manjar	1	,8	,9	81,1
Tango	1	,8	,9	82,1
Tratoria	1	,8	,9	83,0
Dooglas	1	,8	,9	84,0
Leños & Carbón	1	,8	,9	84,9
Sand Lord	1	,8	,9	85,8
Drive Pizza	1	,8	,9	86,8
Barbacoa	1	,8	,9	87,7
La Comarca	1	,8	,9	88,7
Plaza Express	1	,8	,9	89,6
Mi Pezón	1	,8	,9	90,6
La Riviera	1	,8	,9	91,5
Puerto Madero	1	,8	,9	92,5
La Creperia	1	,8	,9	93,4
Fauna	1	,8	,9	94,3
Sandwich Cubano	1	,8	,9	95,3
La Fonda Paisa	1	,8	,9	96,2
Burger City	1	,8	,9	97,2
ToñiPollo	1	,8	,9	98,1
Tablazo	1	,8	,9	99,1
Don Jediondo	1	,8	,9	100,0
Total	106	86,2	100,0	
Perdidos Sistema	17	13,8		
Total	123	100,0		

Autoría propia.

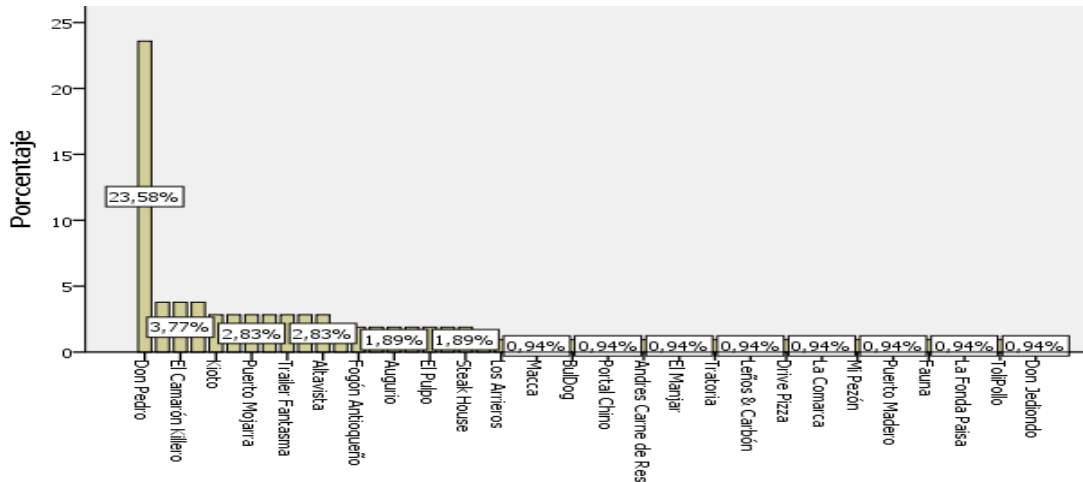


Figura 13. Restaurante de mayor preferencia de la muestra.

De acuerdo con el grupo de personas encuestadas en la ciudad de Ibagué el restaurante de mayor preferencia es *Don Pedro* (23.6%), seguido del Carnaval del Pollo y el Camarón Killero cada uno con el (3.8%) de preferencia.

### Principales razones por la cual se visita el restaurante de mayor preferencia.

Tabla 11. Principales razones por la cual se visita el restaurante de mayor preferencia.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La buena Comida	32	26,0	34,4	34,4
	La Atención	16	13,0	17,2	51,6
	Ambiente	12	9,8	12,9	64,5
	Calidad	6	4,9	6,5	71,0
	Decoración	5	4,1	5,4	76,3
	Las Instalaciones	3	2,4	3,2	79,6
	Elegancia	2	1,6	2,2	81,7
	Variedad	2	1,6	2,2	83,9
	El Servicio	2	1,6	2,2	86,0
	Higiene	2	1,6	2,2	88,2
	Imagen	2	1,6	2,2	90,3
	Precio	2	1,6	2,2	92,5
	Frescura	1	,8	1,1	93,5
	Comodidad	1	,8	1,1	94,6
	Tranquilidad	1	,8	1,1	95,7
	Las Promociones	1	,8	1,1	96,8
	Precio & Sazón	1	,8	1,1	97,8
	Estatus	1	,8	1,1	98,9
	Rapidez & Precio	1	,8	1,1	100,0
	Total	93	75,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	24,4		
Total		123	100,0		

### Autoría propia

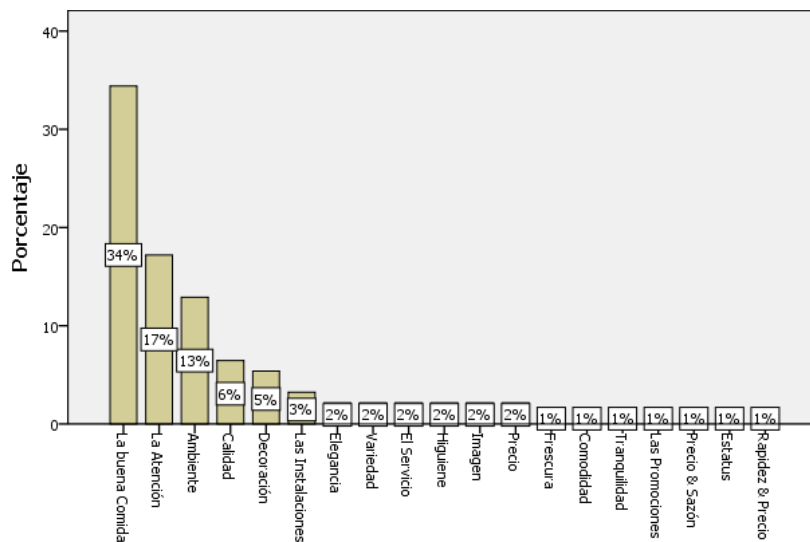


Figura 14. Principales razones por la cual se visita el restaurante de mayor preferencia.

Los resultados de la investigación permiten evidenciar que las principales razones por la cuales las personas visitan el restaurante de su preferencia están asociadas a: la buena comida (34.4%), la atención (17.2%) y en tercer lugar al ambiente del restaurante (12.9%).

### Segunda opción en cuanto a preferencia de restaurante en Ibagué.

Tabla 12. Segunda opción en cuanto a preferencia de restaurante en Ibagué.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Don Pedro	15	12,2	15,5	15,5
	Churrasco	8	6,5	8,2	23,7
	El Corral	6	4,9	6,2	29,9
	Camarón Killero	5	4,1	5,2	35,1
	Toy Wan	3	2,4	3,1	38,1
	Salvador & Milagros	3	2,4	3,1	41,2
	Mi Pezon	3	2,4	3,1	44,3
	Barbacoa	3	2,4	3,1	47,4
	Madero SteakHouse	2	1,6	2,1	49,5
	Presto	2	1,6	2,1	51,5
	Carnaval del Pollo	2	1,6	2,1	53,6
	Sake	2	1,6	2,1	55,7
	American Burger	2	1,6	2,1	57,7
	Arroyuelos	2	1,6	2,1	59,8
	Tutto	2	1,6	2,1	61,9
	Puerto Mojarra	2	1,6	2,1	63,9
	La Posada Arriero	2	1,6	2,1	66,0
	Sakana	2	1,6	2,1	68,0
	Leños & Carbón	2	1,6	2,1	70,1
	Comida Rápida	1	,8	1,0	71,1
	Stop 24	1	,8	1,0	72,2
	Cali Mio	1	,8	1,0	73,2
	Rest de Barrio	1	,8	1,0	74,2
	La Finca Paisa	1	,8	1,0	75,3

	La Rica Estación	1	,8	1,0	76,3
	Fonda Paisa	1	,8	1,0	77,3
	Criollos	1	,8	1,0	78,4
	Don Matías	1	,8	1,0	79,4
	Frisby	1	,8	1,0	80,4
	La Lonchera	1	,8	1,0	81,4
	Augurio	1	,8	1,0	82,5
	Cusco	1	,8	1,0	83,5
	Trailer Fantasma	1	,8	1,0	84,5
	Puerto Madero	1	,8	1,0	85,6
	Altavista	1	,8	1,0	86,6
	Kioto	1	,8	1,0	87,6
	Ricota	1	,8	1,0	88,7
	El Pulpo	1	,8	1,0	89,7
	Domo	1	,8	1,0	90,7
	London House	1	,8	1,0	91,8
	Plaza Express	1	,8	1,0	92,8
	Drive Pizza	1	,8	1,0	93,8
	Parrill Marcos	1	,8	1,0	94,8
	Maria & el Mar	1	,8	1,0	95,9
	El Parrillón	1	,8	1,0	96,9
	Burger City	1	,8	1,0	97,9
	Gula	1	,8	1,0	99,0
	Fogón Antioqueño	1	,8	1,0	100,0
	Total	97	78,9	100,0	
Perdidos	Sistema	26	21,1		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

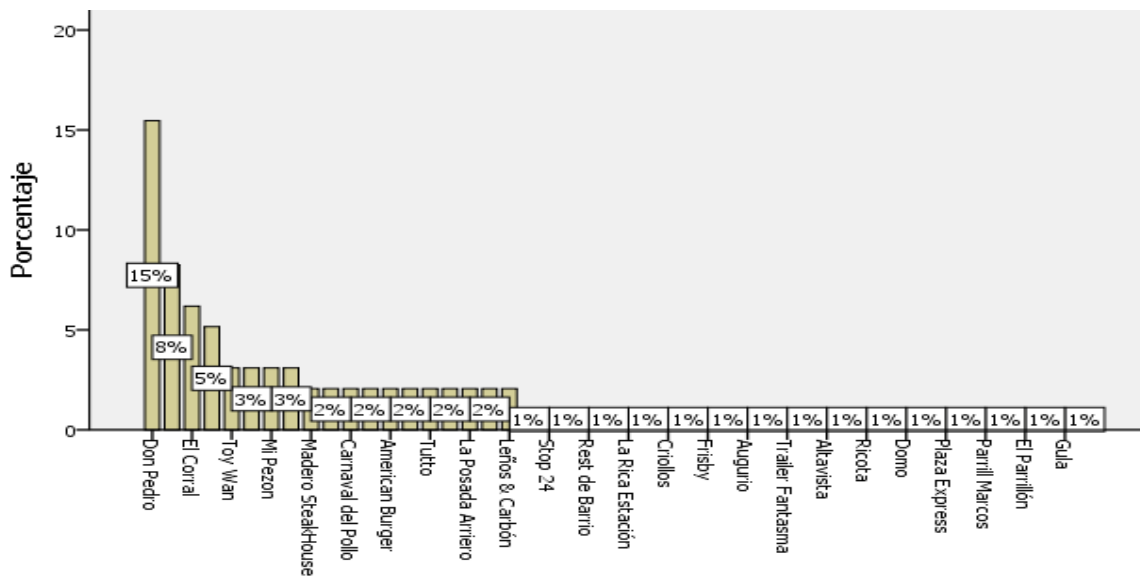


Figura 15. Segunda opción en cuanto a preferencia de restaurante en Ibagué.

Con base en la investigación la segunda opción de preferencia para las personas encuestadas que frecuentan restaurantes en la ciudad de Ibagué son: Don Pedro (15.5%), Churrasco (8.2%) y en tercer lugar hamburguesas el Corral (6.2%).



## Comparativo en cuanto a las expectativas del servicio vs la evaluación del restaurante de mayor preferencia de los consumidores en Ibagué

### Pregunta no.1.

Tabla 13. Pregunta 1.

1... que las instalaciones de los restaurantes sean atractivas a la vista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	75	61,0	61,5	61,5
	Importante	39	31,7	32,0	93,4
	neutral	5	4,1	4,1	97,5
	No es importante	3	2,4	2,5	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		123	100,0		

Autoría propia

1... que las instalaciones de los restaurantes sean atractivas a la vista?

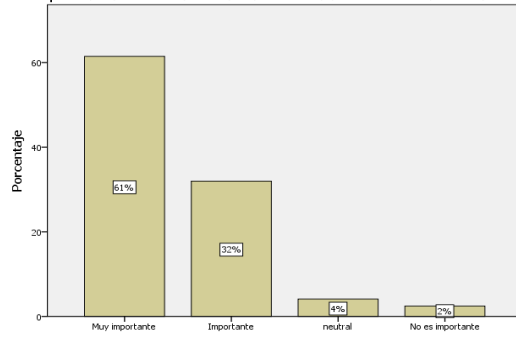


Figura 16. Pregunta 1.

Tabla 14. Pregunta 1.2.

1.2 Como califica las instalaciones del restaurante que usted  
frecuenta en cuanto la atraktividad visual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	55	44,7	46,2	46,2
	Bien	39	31,7	32,8	79,0
	Regular	21	17,1	17,6	96,6
	Mal	3	2,4	2,5	99,2
	Muy Mal	1	,8	,8	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
Total		123	100,0		

Autoría propia.



1.2 Como califica las Instalaciones del restaurante que usted frecuenta en cuanto la atractividad visual.

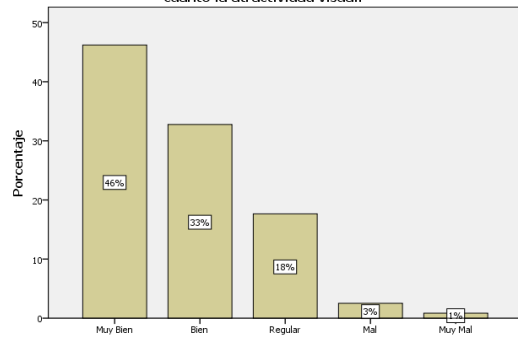


Figura 17. Pregunta 1.2.

**Análisis.** Para las personas encuestadas en relación con su nivel de expectativa el (61.5%), considera como un factor muy importante que las instalaciones de los restaurantes a visitar sean atractivas a la vista. Sin embargo, estas mismas personas que constituyen el (46.2%), calificaron como muy buenas las instalaciones del restaurante de su preferencia lo cual refleja una brecha amplia de insatisfacción entre la importancia que le da el cliente versus la que le da el dueño del restaurante.

## Pregunta No.2.

Tabla 15. Pregunta 2.

2... que el personal del restaurante tenga una apariencia limpia y agradable.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	100	81,3	82,6	82,6
	Importante	16	13,0	13,2	95,9
	No es importante	3	2,4	2,5	98,3
	Poco importante	1	,8	,8	99,2
	neutral	1	,8	,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.

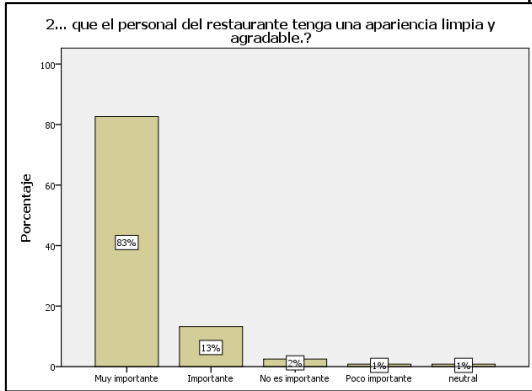


Figura 18. Pregunta 2.

Tabla 16. Pregunta 2.2.

**2.2 Califque: El restaurante que usted frecuenta tiene una apariencia limpia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	77	62,6	64,7	64,7
	Bien	27	22,0	22,7	87,4
	Regular	12	9,8	10,1	97,5
	Mal	2	1,6	1,7	99,2
	Muy Mal	1	,8	,8	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

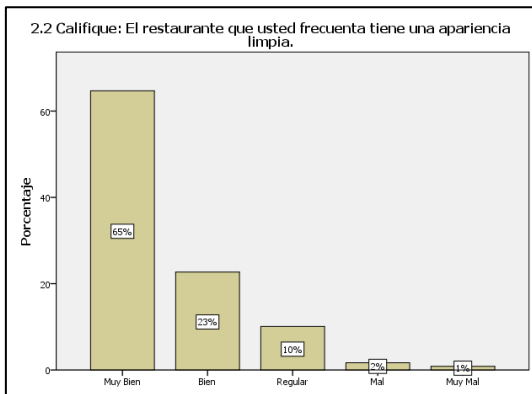


Figura 19. Pregunta 2.2.

**Análisis.** Para el (82.6%) de las personas encuestadas y teniendo en cuenta sus expectativas, es relevante que el personal de servicio del restaurante tenga una apariencia agradable. No obstante, al pedirles a estas mismas personas que calificaran la apariencia del personal del restaurante que frecuentan el (64.7%) calificaron como muy buena lo cual



permite evidenciar una brecha entre el nivel de expectativa con el nivel que presenta el personal de servicio que frecuenta actualmente.

### Pregunta No.3.

Tabla 17. Pregunta 3.

**3... que la publicidad dentro y fuera del restaurante sea visualmente atractiva?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	61	49,6	50,4	50,4
	Importante	33	26,8	27,3	77,7
	neutral	21	17,1	17,4	95,0
	Poco importante	4	3,3	3,3	98,3
	No es importante	2	1,6	1,7	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100,0		

Autoría propia

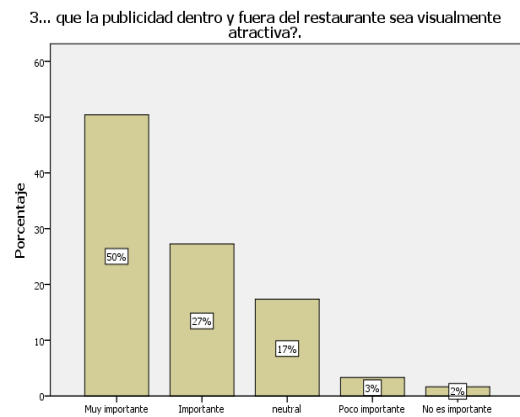


Figura 20. Pregunta 3.

Tabla 18. Pregunta 3.2.

**3.2 La publicidad del restaurante de su preferencia es visualmente atractiva. Califique**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	57	46,3	47,9	47,9
	Bien	37	30,1	31,1	79,0
	Regular	17	13,8	14,3	93,3
	Muy Mal	5	4,1	4,2	97,5
	Mal	3	2,4	2,5	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

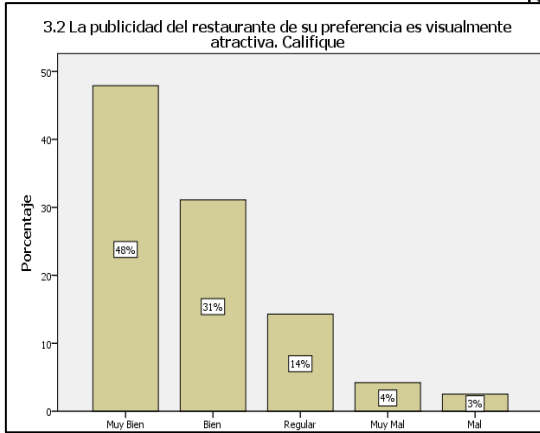


Figura 21. Pregunta 3.2.

**Análisis.** Tomando como base a las personas encuestadas y sus expectativas con respecto a la importancia que le dan a la publicidad de los restaurante de que esta sea visualmente atractiva el (50.4%) considera que es muy importante. Sin embargo, estas mismas personas calificaron con el (47.9%) como muy buena la publicidad y el atractivo visual del restaurante de su preferencia, lo que significa que, el nivel de expectativa en comparación con la realidad, se encuentra relativamente alineado.

#### Pregunta No. 4.

Tabla 19. Pregunta 4.

4... el servicio que brinda el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	90	73,2	75,0	75,0
	Importante	21	17,1	17,5	92,5
	neutral	6	4,9	5,0	97,5
	Poco importante	2	1,6	1,7	99,2
	No es importante	1	,8	,8	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		123	100,0		

Autoría propia

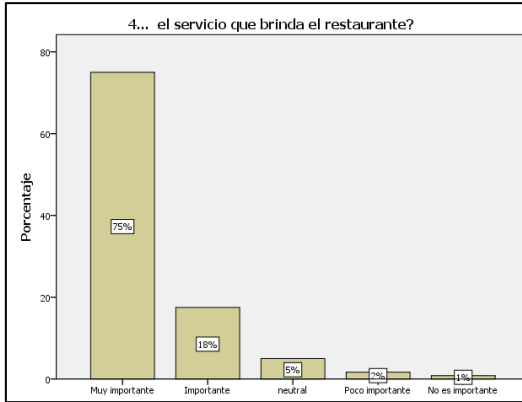


Figura 22. Pregunta 4.

Tabla 20. Pregunta 4.2.

4.2 Califque en general el servicio que brinda el restaurante de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	67	54,5	55,8	55,8
	Bien	39	31,7	32,5	88,3
	Regular	8	6,5	6,7	95,0
	Muy Mal	3	2,4	2,5	97,5
	Mal	3	2,4	2,5	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.

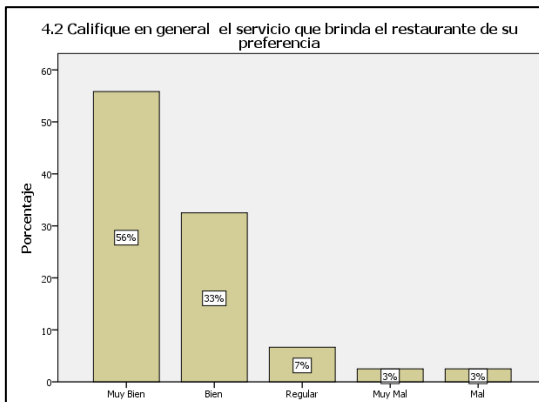


Figura 23. Pregunta 4.2.

**Análisis.** Para el (75%) de las personas encuestadas es muy importante la expectativa respecto a que un restaurante debe ofrecer un buen servicio al cliente. A pesar de esto, el (56%) de ellas calificaron como muy bueno el servicio al cliente que le proporciona el



restaurante que suele frecuentar en la actualidad. Esta comparación evidencia la brecha entre expectativa y realidad. En otras palabras, los usuarios reciben un servicio por debajo de lo esperado o anhelado.

### Pregunta No. 5.

Tabla 21. Pregunta 5.

5... que los empleados esten dispuestos a ayudarle en todo momento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	76	61,8	62,3	62,3
	Importante	32	26,0	26,2	88,5
	neutral	11	8,9	9,0	97,5
	No es importante	2	1,6	1,6	99,2
	Poco importante	1	,8	,8	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

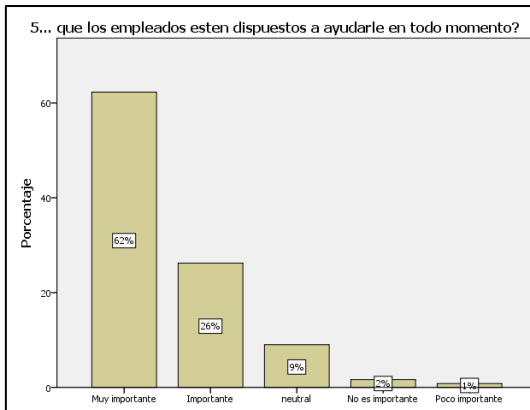


Figura 24. Pregunta 5.

Tabla 22. Pregunta 5.2.

5.2 Califique la disposicion del personal de servicio del restaurante de su preferencia en ayudarle en todo momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	62	50,4	51,7	51,7
	Bien	36	29,3	30,0	81,7
	Regular	13	10,6	10,8	92,5
	Muy Mal	5	4,1	4,2	96,7
	Mal	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

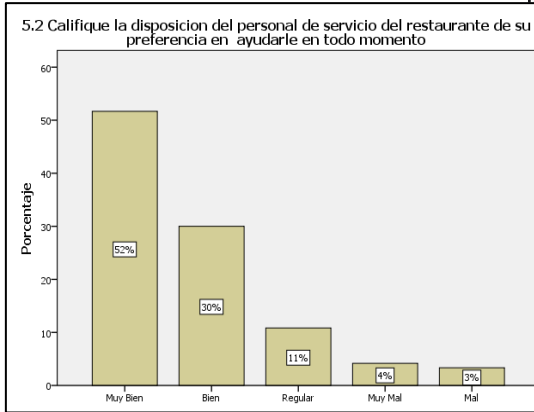


Figura 25. Pregunta 5.2.

**Análisis.** Para la población encuestada y según su nivel de expectativa el (62.3%), valoran como muy importante que los empleados del restaurante estén siempre dispuestos a ayudarles en todo momento. Sin embargo, estas mismas personas (52%), calificaron la disposición que tiene el personal de servicio en ayudarles en todo momento como muy buena. Los resultados reflejan por debajo la ponderación con que los usuarios califican el servicio, versus la expectativa que tiene frente a lo que esperan del personal de servicio del restaurante.

### Pregunta No. 6.

Tabla 23. Pregunta 6.

6... el tiempo que el personal del restaurante demora en tomar y entregar su orden?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	80	65,0	66,1	66,1
	Importante	23	18,7	19,0	85,1
	neutral	12	9,8	9,9	95,0
	No es importante	5	4,1	4,1	99,2
	Poco importante	1	,8	,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

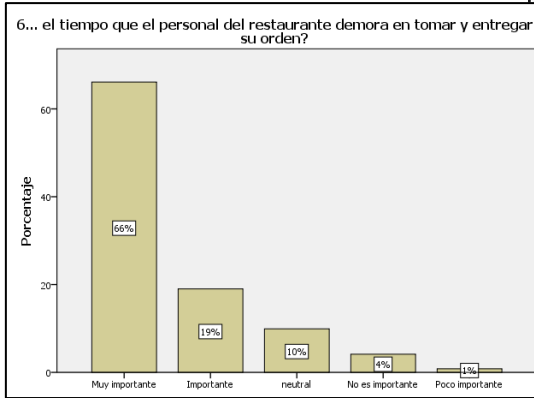


Figura 26. Pregunta 6.

Tabla 24. Pregunta 6.2.

**6.2 ¿Cómo califica el tiempo que el personal del restaurante demora en tomar y entregar su orden?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	58	47,2	47,9	47,9
	Bien	33	26,8	27,3	75,2
	Regular	20	16,3	16,5	91,7
	Muy Mal	5	4,1	4,1	95,9
	Mal	5	4,1	4,1	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

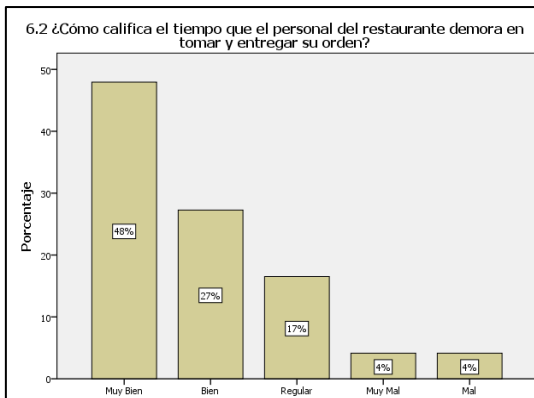


Figura 27. Pregunta 6.2.

**Análisis.** Al preguntar a la población encuestada respecto a la expectativa de servicio y la importancia que representa el tiempo que el personal del restaurante demora en tomar y entregar la orden de servicio, el (66%) respondió que era muy importante. A estas mismas





personas le pedimos que calificara este mismo ítem con base en el restaurante de su preferencia actual (tiempo que el personal del restaurante demora en tomar y entregar su orden de servicio) reflejó que el (48%) lo ponderaron como muy bueno. Estos resultados dejan ver que existe insatisfacción en cuanto al servicio que reciben los consumidores versus su expectativa de servicio esperado.

### Pregunta No. 7.

Tabla 25. Pregunta 7.

7... que los empleados sean corteses con usted todo el tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	88	71,5	72,7	72,7
	Importante	26	21,1	21,5	94,2
	neutral	5	4,1	4,1	98,3
	Poco importante	2	1,6	1,7	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

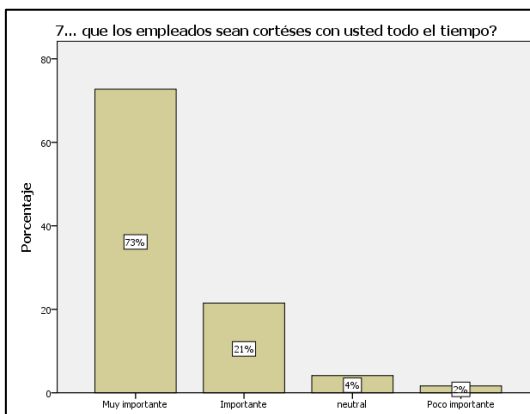


Figura 28. Pregunta 7.

Tabla 26. Pregunta 7.2.



**7.2 Califique la cortesía y amabilidad del personal de servicio del restaurante de su preferencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	66	53,7	55,5	55,5
	Bien	33	26,8	27,7	83,2
	Regular	14	11,4	11,8	95,0
	Muy Mal	3	2,4	2,5	97,5
	Mal	3	2,4	2,5	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.

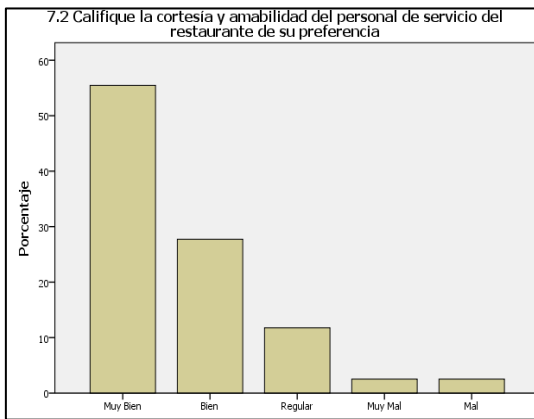


Figura 29. Pregunta 7.2.

**Análisis.** Al indagar sobre las expectativas que tienen los consumidores frente al servicio esperado, el (72.7%) de las personas encuestadas consideran que el personal de servicio debe ser cortés y amable con ellos durante todo el tiempo que reciben el servicio. No obstante, estas mismas personas, en un (50%) calificaron la cortesía y amabilidad que reciben del personal de servicio del restaurante de su preferencia en la actualidad como muy buena. Ciertamente, existe una diferencia marcada en cuanto al nivel esperado versus lo que están obteniendo por parte del personal de contacto designado por el restaurante.

**Pregunta No. 8.**

Tabla 27. Pregunta 8.



**8... que los empleados le brinden una excelente atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	95	77,2	77,9	77,9
	Importante	21	17,1	17,2	95,1
	No es importante	3	2,4	2,5	97,5
	neutral	2	1,6	1,6	99,2
	Poco importante	1	,8	,8	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

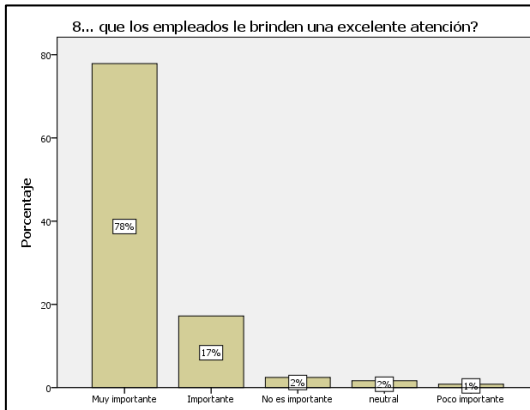


Figura 30. Pregunta 8.

Tabla 28. Pregunta 8.2.

**8.2 Califique la atención que le brinda el personal de servicio del restaurante de su preferencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	66	53,7	55,0	55,0
	Bien	36	29,3	30,0	85,0
	Regular	12	9,8	10,0	95,0
	Muy Mal	4	3,3	3,3	98,3
	Mal	2	1,6	1,7	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

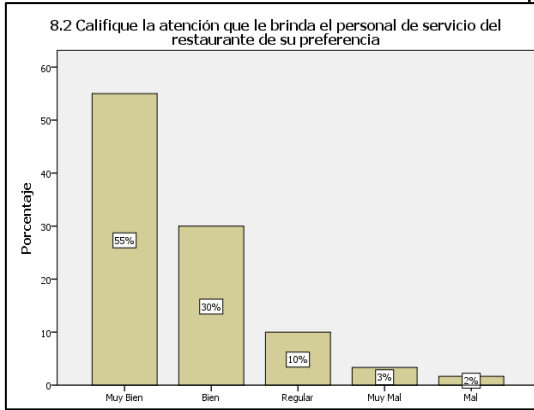


Figura 31. Pregunta 8.2.

**Análisis.** Tomando como base a la población encuestada y según su expectativa con relación al nivel de importancia que estos le dan a que los empleados del restaurante brinden siempre una excelente atención el (77.9%) de ellos expresaron que este aspecto es muy importante. Estas mismas personas evaluaron la atención que en la actualidad le brinda el personal de servicio del restaurante de su preferencia como muy buena (55%). Claramente esta grafica deja ver que los usuarios no reciben el nivel de atención que esperan por parte del personal de servicio del restaurante en la actualidad.

**Pregunta No. 9.**

Tabla 29. Pregunta 9.

**9... sentir que el personal de servicio entendieron sus necesidades concretas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	76	61,8	62,3	62,3
	Importante	33	26,8	27,0	89,3
	neutral	8	6,5	6,6	95,9
	No es importante	4	3,3	3,3	99,2
	Poco importante	1	,8	,8	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

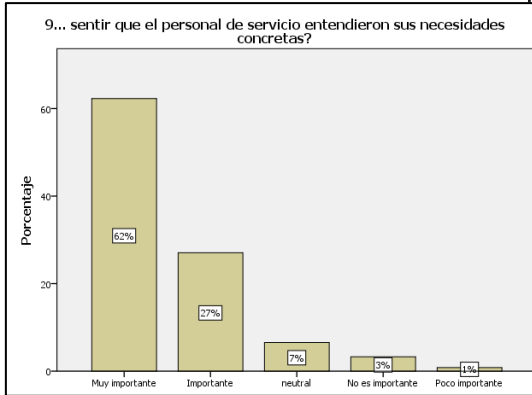


Figura 32. Pregunta 9.

Tabla 30. Pregunta 9.2.

**9.2 Califique la forma en que el personal de servicio del restaurante de su preferencia entiende sus necesidad concretamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	63	51,2	52,9	52,9
	Bien	32	26,0	26,9	79,8
	Regular	18	14,6	15,1	95,0
	Mal	4	3,3	3,4	98,3
	Muy Mal	2	1,6	1,7	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

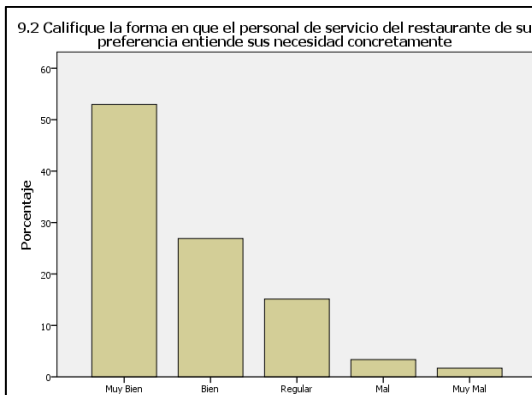


Figura 33. Pregunta 9.2.

**Análisis.** De acuerdo con la muestra seleccionada y con base a sus expectativas de servicio, el (62.3%) consideran como muy importante que el personal de servicio del restaurante entienda las necesidades concretas de ellos como clientes, sin embargo, estas



mismas personas (52.9%) calificaron como muy buena la forma actual que el personal de servicio del restaurante de su preferencia entiende sus necesidades concretas, lo cual expresa que la expectativa versus la realidad se alejan.

### Pregunta No. 10.

Tabla 31. Pregunta 10.

10... que los empleados que lo atiendan cuenten con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	76	61,8	62,3	62,3
	Importante	29	23,6	23,8	86,1
	neutral	11	8,9	9,0	95,1
	No es importante	3	2,4	2,5	97,5
	Poco importante	2	1,6	1,6	99,2
	44	1	,8	,8	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.

10... que los empleados que lo atiendan cuenten con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?

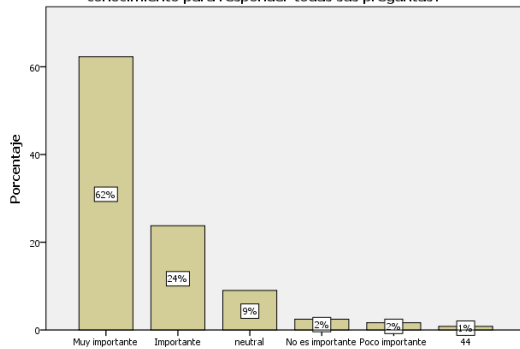


Figura 34. Pregunta 10.

Tabla 32. Pregunta 10.2.

10.2 Calique el nivel de conocimiento que tiene el personal de servicio del restaurante de su preferencia a la hora de responder sus dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	67	54,5	55,4	55,4
	Bien	27	22,0	22,3	77,7
	Regular	21	17,1	17,4	95,0
	Muy Mal	4	3,3	3,3	98,3
	Mal	2	1,6	1,7	100,0
		Total	121	98,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	1,6		
	Total	123	100,0		



Autoría propia.

10.2 Califique el nivel de conocimiento que tiene el personal de servicio del restaurante de su preferencia a la hora de responder sus dudas.

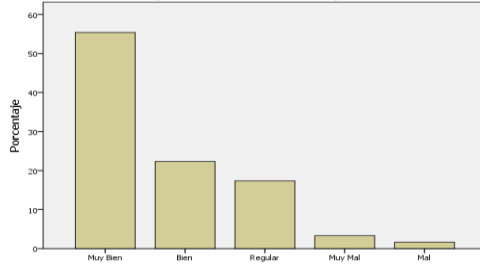


Figura 35. Pregunta 10.2.

**Análisis.** Para el (62.3%) de la población encuestada y acorde a sus expectativas de servicio, es muy importante que el personal de servicio que le atiende cuente con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas de llegarse a presentar. En contraste, al pedirles a estas mismas personas que calificaran este mismo ítem respecto al restaurante que frecuentan en la actualidad, el (55.4%) lo ponderó como muy bueno, denotando que la expectativa versus la realidad se encuentra moderadamente alineada.

### Pregunta No. 11.

Tabla 33. Pregunta 11.

11... que en caso de presentarse algún problema el restaurante lo resuelva rápidamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	79	64,2	64,8	64,8
	Importante	29	23,6	23,8	88,5
	neutral	6	4,9	4,9	93,4
	Poco importante	5	4,1	4,1	97,5
	No es importante	3	2,4	2,5	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

11... que en caso de presentarse algún problema el restaurante lo resuelva rápidamente?

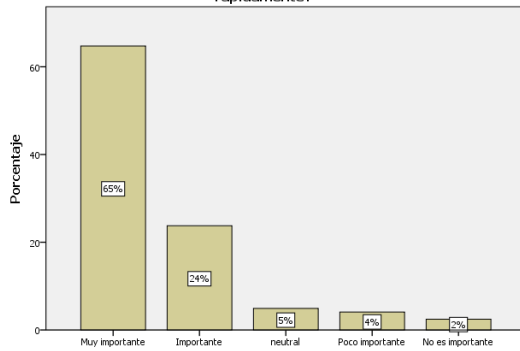


Figura 36. Pregunta 11.

Tabla 34. Pregunta 11.2.

11.2 Califique la manera que tiene el restaurante de su preferencia en solucionar las diferencias en cuanto a la orden de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	61	49,6	51,3	51,3
	Bien	34	27,6	28,6	79,8
	Regular	19	15,4	16,0	95,8
	Muy Mal	3	2,4	2,5	98,3
	Mal	2	1,6	1,7	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

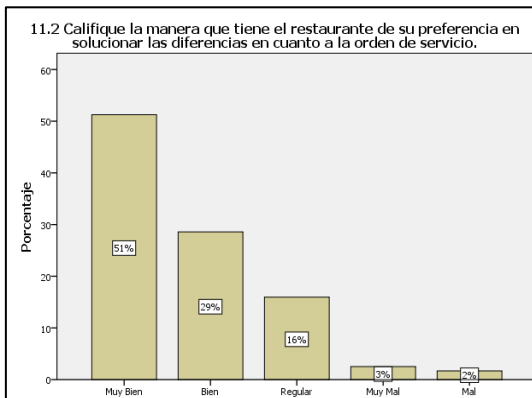


Figura 37. Pregunta 11.2.

**Análisis.** Para el (65%) de las personas encuestadas y teniendo en cuenta sus expectativas, resulta muy importante que en caso de presentarse algún problema durante la estadía del cliente, el restaurante lo pueda resolver de manera rápida. Sin embargo, estas





mismas personas, en respuesta a la pregunta sobre la forma que emplea el restaurante de su preferencia para solucionar las diferencias o inconvenientes, respondieron que un (51%) lo hace muy bien. Esto denota que existe una brecha entre la expectativa y la realidad en el marco de la atención que le brinda el restaurante.

### Pregunta No. 12.

Tabla 35. Pregunta 12.

12... que el personal de servicio del restaurante le inspire confianza.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	85	69,1	70,2	70,2
	Importante	24	19,5	19,8	90,1
	neutral	8	6,5	6,6	96,7
	No es importante	2	1,6	1,7	98,3
	Poco importante	2	1,6	1,7	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

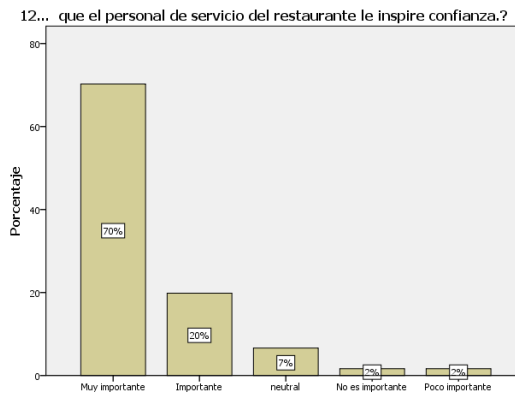


Figura 38. Pregunta 12.

Tabla 36. Pregunta 12.2.

12.2 Califique el nivel de confianza que le inspira el personal de servicio que lo atiende en el restaurante de su preferencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	75	61,0	62,5	62,5
	Bien	26	21,1	21,7	84,2
	Regular	13	10,6	10,8	95,0
	Mal	4	3,3	3,3	98,3
	Muy Mal	2	1,6	1,7	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

12.2 Califique el nivel de confianza que le inspira el personal de servicio que lo atiende en el restaurante de su preferencia.

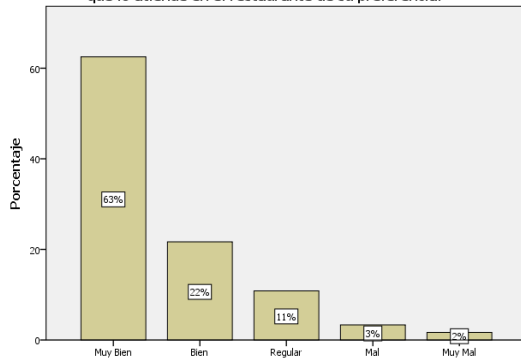


Figura 39. Pregunta 12.2.

**Análisis.** Para el (70%) de las personas encuestadas y teniendo en cuenta sus expectativas, se considera muy importante que el personal que le atiende le inspire confianza, sin embargo, a la hora de la calificar este atributo respecto al restaurante de su preferencia, el (63%) expresó que el personal de servicio efectivamente le inspira confianza. Las gráficas dejan ver que para los clientes es relevante la confianza que transmite el personal de contacto, pero este es transmitido en un porcentaje por debajo de lo esperado.

### Pregunta No. 13.

Tabla 37. Pregunta 13.

13... sentir seguridad al consumir la comida que sirve el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	105	85,4	86,1	86,1
	Importante	8	6,5	6,6	92,6
	neutral	5	4,1	4,1	96,7
	No es importante	3	2,4	2,5	99,2
	Poco importante	1	,8	,8	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

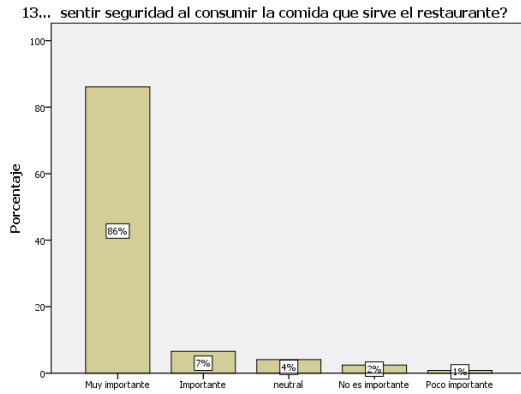


Figura 40. Pregunta 13.

Tabla 38. Pregunta 13.2.

13.2 Califique el nivel de seguridad que le inspira el restaurante de su preferencia a la hora de consumir los alimentos que allí le sirven.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	67	54,5	55,8	55,8
	Bien	38	30,9	31,7	87,5
	Regular	11	8,9	9,2	96,7
	Mal	3	2,4	2,5	99,2
	Muy Mal	1	,8	,8	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
	Total	123	100,0		

Autoría propia.

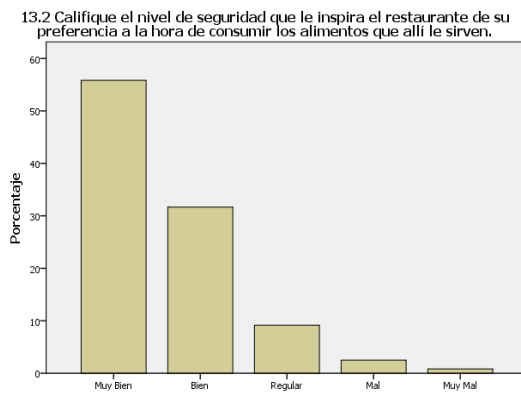


Figura 41. Pregunta 13.2.

**Análisis.** Para el (86%) de las personas encuestadas es muy importante como expectativa sentir seguridad al momento de consumir la comida en el restaurante. Sin embargo, la calificación que otorgan estas mismas personas respecto al nivel de seguridad que le inspira



el restaurante de su preferencia a la hora de consumir los alimentos es de (55.8%) lo cual evidencia un margen diferencia entre la expectativa que se tiene versus la calificación que pondera el cliente.

### Pregunta No. 14.

Tabla 39. Pregunta 14.

14... que cuando el restaurante realice una promoción la cumpla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	100	81,3	82,6	82,6
	Importante	14	11,4	11,6	94,2
	neutral	4	3,3	3,3	97,5
	No es importante	2	1,6	1,7	99,2
	Poco importante	1	,8	,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

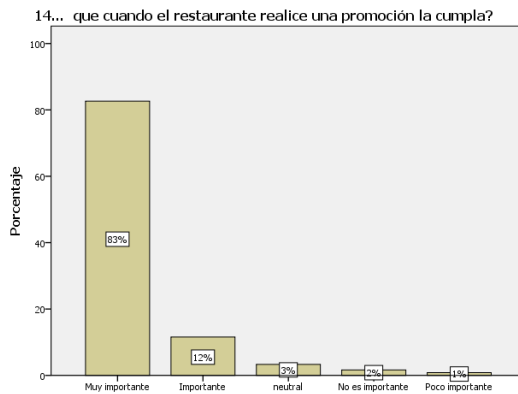


Figura 42. Pregunta 14.

Tabla 40. Pregunta 14.2.

14.2 Califique si el restaurante de su preferencia cumple lo que promete en cuanto a las promociones que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	76	61,8	63,3	63,3
	Bien	25	20,3	20,8	84,2
	Regular	13	10,6	10,8	95,0
	Muy Mal	3	2,4	2,5	97,5
	Mal	3	2,4	2,5	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

14.2 Califique si el restaurante de su preferencia cumple lo que promete en cuanto a las promociones que ofrece.

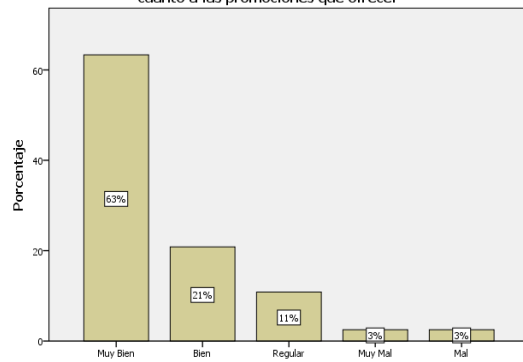


Figura 43. Pregunta 14.2.

**Análisis.** Con base en la población encuestada podemos evidenciar que para el (82.6%) de ellos es relevante que los restaurantes cumplan las promociones que mencionan en su publicidad. Al respecto, al indagar sobre este aspecto, el (63%) de los consumidores aseguran que el restaurante de su preferencia actualmente cumple lo que promete en materia de las promociones que ofrece. Claramente se evidencia un margen amplio entre las expectativas versus la realidad al momento de ofrecer y cumplir actividades promocionales por parte de los restaurantes.

### Pregunta No. 15.

Tabla 41. Pregunta 15.

15... que la comida del restaurante esté preparada con los más altos estándares de manipulación de alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	98	79,7	82,4	82,4
	Importante	15	12,2	12,6	95,0
	No es importante	4	3,3	3,4	98,3
	neutral	2	1,6	1,7	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,3		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

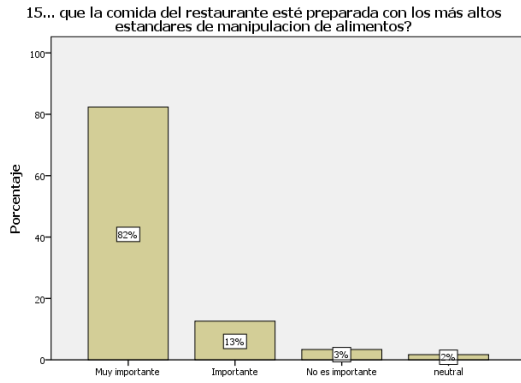


Figura 44. Pregunta 15.

Tabla 42. Pregunta 15.2.

15.2 Califique el nivel de manipulación de alimentos que el personal del restaurante tienen con la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	70	56,9	59,8	59,8
	Bien	33	26,8	28,2	88,0
	Regular	9	7,3	7,7	95,7
	Mal	3	2,4	2,6	98,3
	Muy Mal	2	1,6	1,7	100,0
	Total	117	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,9		
Total		123	100,0		

Autoría propia.

15.2 Califique el nivel de manipulación de alimentos que el personal del restaurante tienen con la comida

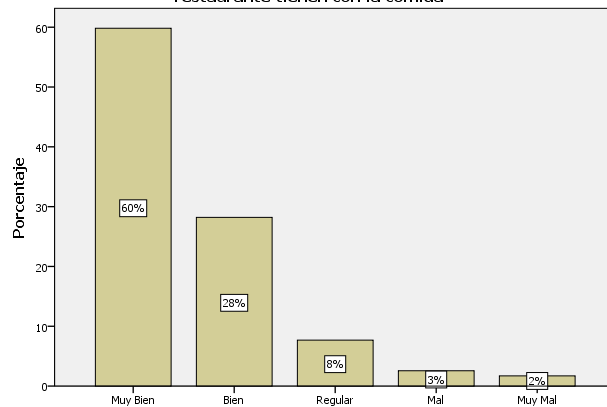


Figura 45. Pregunta 15.2.

**Análisis.** Para el (82.4%) de la población encuestada, y con base a sus expectativas, los clientes esperan que la comida del restaurante deberá ser preparada con los más altos estándares de manipulación de alimentos. Sin embargo, al solicitar a estas mismas personas



que calificaran el nivel de manipulación de los alimentos que el personal del restaurante de su preferencia aplica a la comida, el (60%) manifiesta que es bueno. Esto evidencia una diferencia entre la expectativa versus la realidad, pues denota que el consumidor tiene una percepción por debajo de lo esperado.

### Cruce de Variables:

Tabla 43. *Tabla cruzada 16. ¿Qué tipo de restaurante le gusta frecuentar? #1 Rango de edad.*

**Tabla cruzada 16. Qué tipo de restaurante le gusta frecuentar? #1 Rango de Edad**

		#1 Rango de Edad				Total	
		18 - 26 años	27 - 36 años	37 - 45 años	más de 46 años		
16. Qué tipo de restaurante le gusta frecuentar?	Mexicana	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Asaderos	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
	Elegantes	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Saludable	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Peruana	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Campestre	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	1,4%	2,7%	0,0%	0,0%	4,1%
	Vegetariano	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Carnes	Recuento	8	4	1	0	13
		% del total	10,8%	5,4%	1,4%	0,0%	17,6%
	Familiar	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Variado	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	2,7%
	Artesanal	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Comida Fria	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Italiana	Recuento	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	4,1%
	Comida de Mar	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	2,7%
	Gourmet	Recuento	0	1	0	1	2
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	2,7%
Oriental / Asiatico	Recuento	2	0	2	1	5	
	% del total	2,7%	0,0%	2,7%	1,4%	6,8%	
Paisa	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%	
Santandereana	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%	
Típica / Criolla	Recuento	7	3	2	1	13	
	% del total	9,5%	4,1%	2,7%	1,4%	17,6%	
Rápida	Recuento	15	4	0	0	19	
	% del total	20,3%	5,4%	0,0%	0,0%	25,7%	
Total	Recuento	43	23	5	3	74	
	% del total	58,1%	31,1%	6,8%	4,1%	100,0%	

Autoría propia.



Figura 46. Gráfico. ¿Qué tipo de restaurante le gusta frecuentar? #1 Rango de edad.

### Análisis por rango de edad.

Por rango el rango de edad entre los 18 y 26 años se evidencia una marcada preferencia por la comida rápida (20.3%), seguido de la comida en donde predominan la carne (10.8%) y en tercer lugar la comida tipo criolla (9.5%). En el rango de edad de 27 a 36 años se destaca la siguiente preferencia: Comida rápida (5.4%), Criolla (4.1%) y en tercer lugar carnes (5.4%)



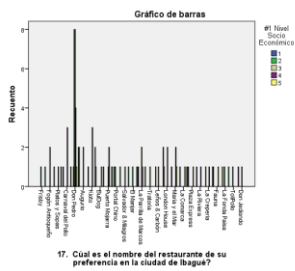


Tabla 44. *Tabla cruzada 17. ¿Cuál es el nombre del restaurante de su preferencia en la ciudad de Ibagué? #1 Nivel Socio Económico.*

Tabla cruzada 17. *Cual es el nombre del restaurante de su preferencia en la ciudad de Ibagué? #1 Nivel Socio Económico*

17. ¿Cuál es el nombre del restaurante de su preferencia en la ciudad de Ibagué?		#1 Nivel Socio Económico					Total
		1	2	3	4	5	
Don Jedisido	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Tablazo	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
TolPollo	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Burger City	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
La Fonda Paisa	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Sandwich Cubano	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Fauna	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Steak House	Recuento	0	0	1	1	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	2,1%
La Creperia	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
Puerto Madero	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
La Riviera	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
Mi Pezón	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
Plaza Express	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Altavista	Recuento	0	1	0	1	0	2
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%	2,1%
La Comarca	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Drive Pizza	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
María y el Mar	Recuento	0	0	0	2	1	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,1%	3,2%
Sand Lord	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
London House	Recuento	0	0	0	2	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%
Trailer Fantasma	Recuento	0	0	0	2	1	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,1%	3,2%
Leños & Carbón	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Doogias	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Tratoría	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Tango	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
La Panilla de Marcos	Recuento	0	0	2	1	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	2,1%	1,1%	0,0%	3,2%
El Pulpe	Recuento	0	1	0	1	0	2
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%	2,1%
El Manjar	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
La Fabrica	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Salvador & Milagros	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
La Casona	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Portal Chino	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Ricotta	Recuento	0	1	0	0	1	2
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	2,1%
Puerto Mojara	Recuento	0	0	1	2	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	3,2%
Literaro	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
BulDog	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
Chumasco	Recuento	0	2	1	0	0	3
	% del total	0,0%	2,1%	1,1%	0,0%	0,0%	3,2%
Vioto	Recuento	0	0	0	3	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%
Sakana	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
Augurio	Recuento	0	0	2	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
El Camarón Killero	Recuento	0	2	2	0	0	4
	% del total	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	4,2%
Don Pedro	Recuento	1	0	0	4	1	6
	% del total	1,1%	0,0%	0,0%	4,2%	1,1%	6,4%
Macca	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Carnaval del Pollo	Recuento	0	0	0	3	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%
El Corral	Recuento	1	0	0	1	0	2
	% del total	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	2,1%
Platos y Sopas	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Los Ameros	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Fogón Adolequeño	Recuento	0	0	2	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
Doña Rosa	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Frisby	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Total	Recuento	3	25	26	30	11	95
	% del total	3,2%	26,3%	27,4%	31,6%	11,6%	100,0%

Autoría propia.



*Figura 47.* Gráfico. ¿Cuál es el nombre del restaurante de su preferencia en la ciudad de Ibagué? #1 Nivel Socio Económico.

### **Análisis por estrato socioeconómico.**

Por estrato socio económico llama la atención que el restaurante Don Pedro es frecuentado por personas de los estratos 2 (8.4%) & 3 (8.4%). Los estratos 4, 5 & 6 suele visitar el restaurante de comida japonesa llamado Kyoto.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Tabla 45. Tabla cruzada #1 Nivel de escolaridad 18. ¿Cuál es el atractivo que usted más resalta del restaurante de su preferencia en Ibagué?

Tabla cruzada #1 Nivel de Escolaridad\*18. ¿Cuál es el atractivo que usted más resalta del restaurante de su preferencia en Ibagué?

18. ¿Cuál es el atractivo que usted más resalta del restaurante de su preferencia en Ibagué?

#1 Nivel de Escolaridad		Elegancia	Frescura	Variación	La buena Comida	La Atención	Ambiente	Decoración	Comodidad	Tranquilidad	El Servicio	Las Promociones	Precio & Sazon	Calidad	Estatus	Higiene	Imagen	Las Instalaciones	Precio	Rapidez & Precio	Total
Post Grado	Recuento	0	0	0	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	10
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	11,1%
Profesional	Recuento	1	0	1	12	5	4	1	1	0	0	0	1	2	1	0	0	1	1	1	32
	% del total	1,1%	0,0%	1,1%	13,3%	5,6%	4,4%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,2%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%	35,6%
Tecnólogo	Recuento	0	0	1	6	9	2	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	6,7%	10,0%	2,2%	1,1%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,6%
Técnico	Recuento	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	% del total	1,1%	1,1%	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Bachiller	Recuento	0	0	0	8	1	1	2	0	0	0	1	0	3	0	0	1	2	0	0	19
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	1,1%	1,1%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	1,1%	2,2%	0,0%	0,0%	21,1%
Total	Recuento	2	1	2	32	16	11	5	1	1	1	1	1	5	1	2	2	3	2	1	90
	% del total	2,2%	1,1%	2,2%	35,6%	17,8%	12,2%	5,6%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	5,6%	1,1%	2,2%	2,2%	3,3%	2,2%	1,1%	100,0%

Autoría propia.

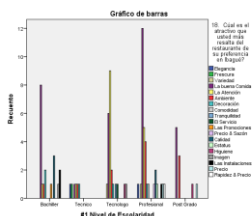


Figura 48. Gráfico. Nivel de escolaridad 18. ¿Cuál es el atractivo que usted más resalta del restaurante de su preferencia en Ibagué?

### Análisis por nivel de escolaridad.

Por el nivel de escolaridad se evidencia que para los profesionales aspectos relacionados con la buena comida y la atención son valorados, para las personas con formación tecnológica los aspectos que resaltan en su orden son: la atención y la buena comida.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Tabla 46. Tabla cruzada #1 Género'20. Qué es lo que más lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?

Tabla cruzada #1 Género\*20. Qué es lo que más lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?

		20. Qué es lo que más lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?											
		El Sabor de la comida	Por el tipo de Comida	La Pareja	La preparación	Buen servicio	Sazón y Precio	El Precio	Tranquilidad	Compartir en Familia	La Atención	La Higiene	
#1 Género	Mujer	Recuento	32	2	0	1	2	1	0	1	1	5	1
		% del total	33,3%	2,1%	0,0%	1,0%	2,1%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	5,2%	1,0%
	Hombre	Recuento	17	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0
		% del total	17,7%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%
Total		Recuento	49	3	1	1	2	1	2	1	1	7	1
		% del total	51,0%	3,1%	1,0%	1,0%	2,1%	1,0%	2,1%	1,0%	1,0%	7,3%	1,0%

La Variedad	Precio & Comodidad	Servicio	Compartir	Ambiente	Sabor & Atención	Calidad & Servicio	Sazón & Calidad	Sazón	Las Instalaciones	Calidad	El Menú	Atractivo Visual	Atención & Sabor de la Comida	Total
3	0	0	1	3	0	1	0	0	1	1	1	0	0	57
3,1%	0,0%	0,0%	1,0%	3,1%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	59,4%
1	2	1	0	4	1	0	1	1	0	2	1	1	1	39
1,0%	2,1%	1,0%	0,0%	4,2%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,1%	1,0%	1,0%	1,0%	40,6%
4	2	1	1	7	1	1	1	1	1	3	2	1	1	96
4,2%	2,1%	1,0%	1,0%	7,3%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	3,1%	2,1%	1,0%	1,0%	100,0%

Autoría propia.

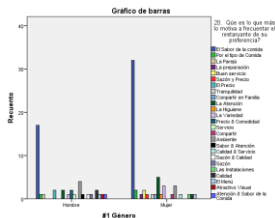


Figura 49. Gráfico. Género'20. ¿Qué es lo que más lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?



**Análisis.** Por genero podemos evidenciar que el principal aspecto que motivan a la mujer a la hora de frecuentar un restaurante es: la buena comida (33.3%), para el hombre el este factor tiene un peso de (17.7%)

Tabla 47. *Tabla cruzada #1 Rango de Edad' Frecuencia de Consumo en Restaurante.*

**Tabla cruzada #1 Rango de Edad' Frecuencia de Consumo en Restaurante**

#1 Rango de Edad			Frecuencia de Consumo en Restaurante				Total
			Cada 8 días	Cada 15 días	Almenos una vez al Mes	Ocasionalmnte	
más de 46 años	Recuento		2	2	0	0	4
	% del total		2,5%	2,5%	0,0%	0,0%	4,9%
37 - 45 años	Recuento		0	1	1	1	3
	% del total		0,0%	1,2%	1,2%	1,2%	3,7%
27 - 36 años	Recuento		7	10	7	3	27
	% del total		8,6%	12,3%	8,6%	3,7%	33,3%
18 - 26 años	Recuento		15	16	10	6	47
	% del total		18,5%	19,8%	12,3%	7,4%	58,0%
Total	Recuento		24	29	18	10	81
	% del total		29,6%	35,8%	22,2%	12,3%	100,0%

Autoría propia.

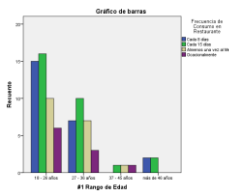


Figura 50. Gráfico. Rango de Edad' Frecuencia de Consumo en Restaurante.

**Análisis.** Por rango de edad se evidencia que el segmento de 18 a 26 años cada 15 días visita algún restaurante (19.8%), mientras que en el rango de 27 – 36 años el (12.3%) lo visita cada 15 días.



Tabla 48. *Tabla cruzada #1 Rango de Edad' Red social de mayor preferencia.*

**Tabla cruzada #1 Rango de Edad' Red Social de Mayor Preferencia**

#1 Rango de Edad			Red Social de Mayor Preferencia					Total
			Facebook	Instagram	YouTube	Facebook e Instagram	WhatsApp	
más de 46 años	Recuento		3	0	0	0	0	3
	% del total		3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
37 - 45 años	Recuento		2	0	0	0	0	2
	% del total		2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
27 - 36 años	Recuento		20	2	1	1	1	25
	% del total		24,7%	2,5%	1,2%	1,2%	1,2%	30,9%
18 - 26 años	Recuento		25	21	2	3	0	51
	% del total		30,9%	25,9%	2,5%	3,7%	0,0%	63,0%
Total	Recuento		50	23	3	4	1	81
	% del total		61,7%	28,4%	3,7%	4,9%	1,2%	100,0%

Autoría propia.

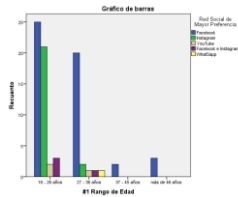


Figura 51. Gráfico. Rango de Edad' Red social de mayor preferencia.

**Análisis.** Por rango de edad de 18 a 36 años el medio de comunicación de mayor preferencia es Facebook (55%), seguido de Instagram (27%)

## **Análisis General**

En el marco del estudio, se derivan análisis que permiten dar cuenta de los factores que se identifican como más prevalentes respecto a la percepción del consumidor en torno al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibagué. Entre los resultados se encuentra que la valoración que el consumidor realiza sobre la “buena comida” que ofrece el restaurante es alta, lo cual refleja una ponderación sobre el objeto de consumo, en tanto se asocia a la calidad del producto. Los criterios asociados al servicio del restaurante se vinculan con la excelencia en la atención, la cortesía y amabilidad. Esto refleja que el trato que recibe el consumidor por el personal desde el contacto con el restaurante es clave en una percepción positiva o negativa sobre el servicio. Paralelamente, se evidencia que el cliente pondera de manera significativa, el interés del restaurante por conocer el tipo de comida que puede ser de la preferencia del consumidor, y la capacidad de respuesta oportuna y pertinente que el personal del servicio tiene frente a las solicitudes e inquietudes del cliente, estos aspectos denotan en un rasgo que identifica al cliente con un determinado restaurante el cual le permite elevar su nivel de preferencial al momento de elegir. A este aspecto se enlazan también la confianza como factor intangible pero relevante que experimenta el usuario sobre la manipulación de los alimentos que maneja el lugar. Por otra parte, aspectos como el ambiente, asociado a la comodidad de las instalaciones y a la presentación del personal del restaurante se convierten en elementos significativos, que se vinculan a la identidad e imagen que proyecta el restaurante y que se consideran un atributo específico a la hora de elegir un lugar y de mantener una percepción positiva del mismo.

Ahora bien, al analizarse la relación entre la percepción del consumidor que efectivamente recibe al servicio y las expectativas que tiene sobre el mismo, los resultados del estudio evidencian que la calidad que el cliente percibe se encuentra por debajo del nivel de expectativa lo cual lo lleva aceptar de manera pasiva un servicio deficiente restando valor e importancia a la experiencia que significa el disfrute de un momento íntimo, personal y agradable. Aspecto que muestra que existen factores en el servicio, que los restaurantes de Ibagué no han logrado cubrir para satisfacer la expectativa de sus consumidores, quienes presentan variables ponderadas con mayor importancia que no están alcanzándose en el servicio que reciben.

La diferencia entre las expectativas y percepción revelan la existencia de un nivel de insatisfacción que puede incidir en la elección del restaurante en tanto no contribuye al aumento o estabilidad en la preferencia del consumidor por determinado lugar. Esto significa que el vínculo con el restaurante puede ser influenciado, al no mantener altos estándares que se conviertan en atributos diferenciales que el cliente valora de manera positiva

Al ser un elemento común en los encuestados da cuenta de una debilidad en el servicio en general de los restaurantes en la ciudad, lo cual permitió interrogar sobre los conocimientos y variables que este ramo del mercado valora como determinantes en la calidad del servicio y cuál es su estrategia para afianzar este componente en su negocio, representando en esta vía una oportunidad de mejora para el sector. Esto representa una invitación para que los restaurantes de la ciudad que quieran fidelizar a sus clientes comiencen un proceso de





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

fortalecimiento que permita distinguir el plus que en la atención a sus consumidores puedan brindar y que se convierta en representativo de la calidad de su servicio.

El análisis que aporta el estudio también permite definir las preferencias de los clientes, lo que apunta a considerar un perfil del consumidor. Las comidas rápidas, típicas y las carnes, resultan ser las opciones más atractivas dentro de la oferta gastronómica de la ciudad. Otras características se encuentran relacionadas con el rango etario, la cual oscila entre los 18 y 36 años mayoritariamente, con el estrato socio económico el cual corresponde 3 y 4 y el nivel de estudios y ocupacional, teniendo en cuenta que las personas de mayor consumo tienen estudios tecnológicos y son profesionales.

Como dato relevante se distingue que estos usuarios, emplean las redes sociales entre ellas Facebook como medio de información a través del cual reconocen la oferta de los restaurantes y encuentran características que otros usuarios definen respecto a ellos, y que se convierten en un elemento de influencia.

Adicional a esta información se pudieron obtener los siguientes datos: En promedio las personas que frecuentan los restaurantes lo hacen con una periodicidad de 15 días, sin embargo, una proporción importante manifestó que por lo menos una vez al mes visita alguno restaurante de la ciudad.

Las preferencias con relación a los restaurantes de mayor influencia se proponen sobre las siguientes marcas. En su orden están: Don Pedro, Carnaval del Pollo, El Camarón Killero, La Parrilla de Marcos, Kioto, Churrasco, Puerto Mojarra, Salvador & Milagros, El Corral, Toy Wan, Mi Pezón, Barbacoa, entre otros.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Como factores determinantes que aseguran la calidad del servicio en estos restaurantes que se encuentran caracterizados como los de mayor preferencia, puede identificarse que los atributos que los clientes valoran como positivos en relación con su expectativa y percepción del servicio son: la calidad de la comida ofrecida en éste, la calidad en el servicio y la atención, el ambiente que proyecta el lugar- entre este factor se distinguen las instalaciones, la elegancia y la decoración. Y como otras variables la variedad en la oferta gastronómica y aspectos asociados a la higiene, seguridad frente al producto que consumen y el precio.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

## Conclusiones:

Con base en el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir lo siguiente:

- El cliente de Ibagué espera recibir un servicio de calidad al momento de visitar algunos de los restaurantes de la ciudad, sin embargo, este no siempre lo recibe lo cual le genera un nivel de malestar evidente.
- Se puede concluir que tanto hombres como mujeres en el rango de 18 a 36 años mayoritariamente frecuentan un restaurante por lo menos cada 15 días en virtud de la oferta gastronómica que ofrece la ciudad de Ibagué
- El tipo de restaurante de mayor preferencia en el rango de edad de 18 a 36 años es el de comida rápida, seguido de la comida criolla y en tercer lugar aquellos en donde se ofrecen carnes como plato principal, mientras que para las personas de 36 años en adelante la comida de mayor preferencia es la típica criolla.
- Para las personas que habitan la ciudad de Ibagué de los estratos 2 y 3 el restaurante de mayor preferencia es Don Pedro quien se caracteriza por una oferta de comida típica colombiana, una decoración especial, un ambiente agradable, gran infraestructura y precios accesibles. A las personas de los estratos 4 y 5 predomina el restaurante de comida japonesa Kyoto el cual ofrece comida oriental y un ambiente moderno y elegante.
- Para los profesionales las principales razones por las cuales visitan un restaurante en Ibagué son: la buena comida que este ofrece, la atención y el ambiente del



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

lugar, mientras que para las personas con formación tecnológica los aspectos que resaltan en su orden son: la atención que ofrece el personal de servicio y la buena comida del restaurante

- Por género se puede concluir que la mujer da un mayor peso a la buena comida que se ofrece en un restaurante en comparación a la que le da el hombre.
- Facebook es considerado como la red social de mayor preferencia en el rango de edad de 18 a 36 años.
- Las personas en Ibagué que frecuentan algún restaurante reciben un nivel de servicio por debajo de sus expectativas frente a lo esperado.
- El personal de servicio y atención al cliente que labora en los restaurantes no tienen el nivel ni las habilidades necesarias para satisfacer las necesidades de servicio y atención que exigen los clientes que acostumbrar consumir en los restaurantes de la ciudad de Ibagué.



## Referencias Bibliográficas

- Amaro, P. y López, Y. (2018). *Atención Al Cliente Como Elemento Del Marketing Relacional Para La Fidelización De Los Alumnos De Un Centro De Capacitación Laboral: Caso Gica Ingenieros, Trujillo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://docplayer.es/96072377-Universidad-nacional-de-trujillo.html>
- Briceño de Gómez, M.y García de Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio Visión Gerencial, *Visión Gerencial. 1*, 21-32.
- Cámara de comercio de Ibagué. (2018). *Estudio económico de la jurisdicción cámara de comercio de Ibagué 2017*. Ibagué, Tolima. Recuperado de: <https://www.ccibague.org/index.php/files/83/Investigaciones-y-Publicaciones-2018/160/Informe-Situacion-Economica-de-la-Region-2017.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuaderno 45, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (45), 155-164. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)
- Carrete, L., López, S., Trujillo, A., y Vera, J. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Recuperado el 22 de enero de 2015 de: <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcoverdq=Servir+con+calidad+en+Mexico&hl=es>



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

&sa=X&ei=wmHZVKeSB4SfNfTSgPgO&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q  
=Servir%20con%20calidad%20en%20Mexico&f=false

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante.*

Bogotá: Norma Grupo Editorial.

Durón García, C. (2003). *El restaurante como empresa.* (3ª Edición). México D.F.: Ed.

Trillas.

Garzón, D. (13 de junio de 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Guerra, O. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo PEHCBM de la Ciudad de Tarapoto en el año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/17004194/Calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_satisfaccion-omar\\_3\\_](https://www.academia.edu/17004194/Calidad_de_servicio_y_satisfaccion-omar_3_)

Guzmán, C. y Vega, C. (2006). “*Factores De Satisfacción E Insatisfacción En La Banca Por Internet En Chile*” (Seminario para obtener título de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de:

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman\\_c2/sources/guzman\\_c2.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/sources/guzman_c2.pdf)

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación.* (sexta edición).

México D.F: Mc Graw Hill Education/ Interamericana de editores S.A de C.V.

Grönroos, C. (1978). Un enfoque orientado al servicio para la comercialización de servicios. *Revista Europea de Marketing*, 12(8), 588-601.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Huete, L., D'Andrea, G., Reynoso, J. y Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios.*

*Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.* México D.F.: Pearson education.

Jaramillo, J., Ufre, E. y Paternina, A. (2016). Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales. Recuperado de: <https://docplayer.es/5393566-Calidad-de-servicio-al-cliente-en-empresas-comerciales-1.html>

Lara, M. (2000). Aplicación del modelo de la calidad del servicio interno en la industria restaurantera (Tesis de posgrado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México. Recuperado de: [https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/568364/DocsTec\\_5984.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/568364/DocsTec_5984.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, M., Magaña, D., Santos, J. (Mayo de 2013). Análisis de la calidad en el servicio en una cadena de restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán. *XVII Congreso Internacional De Investigación En Ciencias Administrativas A.C. (Acacia).* Congreso llevado a cabo en Guadalajara, México.

Karl, A. (1988) *La revolución del servicio.* Ediciones Paidós (1ª Edición, 1992)

Núñez, L. (2017). Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín-2017 (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Oropeza, N. (2016) *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Modelo Servqual En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios-Rubro Otras Actividades De Entretenimiento (Karaoke) Del Distrito De Huaraz, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE\\_GESTIO](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTIO)



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

N\_DE\_CALIDAD\_OROPEZA\_PARIAMACHI\_NANCY\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz, I. y Rosas, I. (2004). *Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario*

*Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.”* (Tesis de pregrado).

Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México. Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ortiz\\_g\\_ie/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_g_ie/)

Pérez (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados*

*económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo*

*periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura,

Piura, Perú.

Ramos, M. (2000) *Aplicación del modelo de la calidad del servicio interno en la industria*

*restaurantera* (Tesis de posgrado). Instituto tecnológico y de estudios superiores de

Monterrey, Monterrey, México. Recuperado de:

[https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/568364/DocsTec\\_5984.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/568364/DocsTec_5984.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ríos Paucar, M. (2016). *Caracterización De La Calidad Del Servicio Bajo El Modelo*

*Servqual En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios –Rubro*

*Restaurantes Campestres En El Distrito De Huaraz, 2016* (Tesis de pregrado).

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz, Perú.

Silva, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el*

*centro de atención al cliente de Olo del Perú S.A. – Lima – 2016* (Proyecto de

*investigación*). Universidad Señor de Sipán, Lima, Perú. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/312532033/Silva-Sotillo-ProyectoFinal>





UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Andrews, S. (2007). *Gestión de alimentos y bebidas*. McGraw Hill.

Tobón, E. (2006). “*Propuesta de un modelo de excelencia para el sector restaurantero de Huajuapán de León, Oaxaca, basado en el método HOQ*” (Tesis de pregrado).

Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México.

Recuperado de: <https://docplayer.es/79738900-Universidad-tecnologica-de-la-mixteca.html>

Trillas. Gutierrez, A., (2000). *Calidad de servicio*. Recuperado de:

<http://www.imss.gob.mx/NR/rdonlyres/42FE9662-DCDF-440D->

Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama socioeconómico*, 27 (38),

16-30. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>

Zeithaml, V.; Bitner, M.J. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5ª edición).

México D.F.: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). *Calidad Total en la Gestión de*

*Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.