



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

**CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE
COMIDA MEXICANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ, B.C.S.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL**

PRESENTA:

BRENDA JACKELINE VELASCO TORRES

DIRECTOR DE TESIS:

MPEyDR. JESÚS MANUEL BAUTISTA ORTEGA

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, MÉXICO, AGOSTO 2025.





Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

La Paz, B.C.S., **27/AGOSTO/2025**
DEPI/100/2025

ASUNTO: Autorización de impresión

C. BRENDA JACKELINE VELASCO TORRES
ESTUDIANTE DE LA MAESTRÍA EN
PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y
DESARROLLO REGIONAL,
P R E S E N T E.

Con base en el dictamen de aprobación emitido por el Comité Tutorial de la Tesis denominada: "CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA MEXICANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ, B.C.S.", entregada por usted para su análisis, le informamos que se **AUTORIZA** la impresión.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica®

JUDITH GUADALUPE MARTÍNEZ TIRADO,
JEFA DE LA DIV. DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INV.

c.c.p. Depto. de Servicios Escolares
c.c.p. Archivo.

JGMT/epcc*



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Boulevard Forjadores de B.C.S. #4720 Col. 8 de octubre 1ra. Sección
C.P. 23080 La Paz B.C.S. Tel. 612 121 0424
e-mail: depi_paz@tecnm.mx lapaz.tecnm.mx





La Paz, B.C.S. **18/AGOSTO /2025**

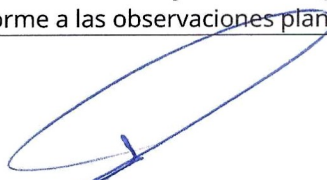
DICTAMEN DEL COMITÉ TUTORIAL

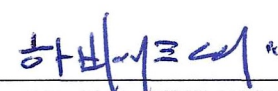
JUDITH GUADALUPE MARTÍNEZ TIRADO,
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN,
P R E S E N T E

Por medio del presente, enviamos a usted dictamen del Comité Tutorial de tesis para la obtención del grado de Maestra, con los siguientes datos generales:

No. de Control M18310770	Nombre BRENDA JACKELINE VELASCO TORRES
Maestría en:	PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
Título de la tesis: "CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA MEXICANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ, B.C.S."	
DICTAMEN: Se autoriza el trabajo de investigación, en virtud de que realizó las correcciones correspondientes conforme a las observaciones planteadas por este Comité Tutorial.	

Atentamente.
El Comité Tutorial


MPYDR. JESUS MANUEL BAUTISTA ORTEGA


DR. FRANCISCO JAVIER URCADIZ CÁZARES


MARH ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica®

c.c.p. Coordinador de la Maestría.
c.c.p. Departamento de Servicios Escolares.
c.c.p. Estudiante.



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Boulevard Forjadores de B.C.S. #4720 Col. 8 de octubre 1ra. Sección
C.P. 23080 La Paz B.C.S. Tel. 612 121 0424
e-mail: depi_paz@tecnm.mx lapaz.tecnm.mx





La Paz, B.C.S., 28/Agosto /2025

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de La Paz el día 28 del mes agosto del año 2025, el que suscribe Brenda Jackeline Velasco Torres alumna del Programa de Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional con número de control M18310770 adscrito al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de La Paz, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de MPEyDR. Jesús Manuel Bautista Ortega y cede los derechos del trabajo intitulado CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA MEXICANA DE LA CIUDAD DE LA PAZ, B.C.S. al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de la Paz para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección brenda.velasco.0110@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Brenda Velasco

Brenda Jackeline Velasco Torres.





AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hermano, por apoyarme en los momentos difíciles y por siempre confiar en mí.

A mis amigos, quienes me acompañaron en el proceso, con palabras de ánimo y compañía en los días más exigentes.

A mi pareja por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Agradezco profundamente a mi asesor de tesis, M.P.E y D.R. Jesús Manuel Bautista Ortega, por su orientación, paciencia y valiosos comentarios que enriquecieron este trabajo.

A mis profesores Dr. Francisco Javier Urcádiz Cázares, M.A.RH. Isela Margarita Robles Arias por los aprendizajes y consejos compartidos a lo largo de esta etapa académica.

Finalmente, a mí misma, por no rendirme, por confiar en mi capacidad y por haber llegado hasta el final.





RESUMEN

La calidad en el servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente y la competitividad en el sector restaurantero. En un entorno donde la oferta gastronómica es amplia, brindar un servicio que cumpla con las expectativas del comensal se vuelve esencial para destacar y garantizar la permanencia en el mercado. Este trabajo evaluó la calidad del servicio en cinco restaurantes de comida mexicana en la ciudad de La Paz, Baja California Sur, mediante la aplicación de la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER), es un instrumento validado específicamente para este tipo de establecimientos, el cual cinco dimensiones del servicio: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente. En los meses de octubre del año 2024 a enero 2025 se recolectaron 165 encuestas para medir la calidad y contrastar en los restaurantes valorados. Los resultados mostraron variaciones notables en las dimensiones de conveniencia y aseguramiento. Se destaca que el restaurante “A” obtuvo los puntajes más bajos, lo que revela nuevas áreas de mejora. Este estudio aporta información de utilidad práctica para valorar la calidad en los restaurantes de estilo mexicano basada en la opinión de los comensales, que puede contribuir en la competitividad y mejora del servicio en el sector restaurantero localmente, pero con alcances regionales.

Palabras clave: Baja California Sur; EMCASER; gastronomía; platillo regional; satisfacción.





ABSTRACT

Service quality is a determining factor for customer satisfaction and competitiveness in the restaurant sector. In an environment with a wide range of gastronomic offerings, providing service that meets diners' expectations becomes essential to stand out and ensure market sustainability. This study evaluated service quality in five Mexican restaurants in La Paz, Baja California Sur, by applying the Mexican Restaurant Service Quality Scale (EMCASER). This instrument, explicitly validated for this type of establishment, evaluates five service dimensions: food, facilities, convenience, service, and ambiance. From October 2024 to January 2025, 165 surveys were collected to measure and compare quality across the evaluated restaurants. The results showed notable variations in the dimensions of convenience and service. Restaurant "A" obtained the lowest scores, revealing new areas for improvement. This study demonstrates the practical utility of assessing quality in Mexican restaurants based on diner feedback, which can contribute to competitiveness and improve service in the restaurant sector, both locally and regionally.

Keywords: Baja California Sur; EMCASER; gastronomy; regional dish; satisfaction.





ÍNDICE

Introducción.....	9
Antecedentes.....	11
Descripción del origen de la investigación.....	11
Planteamiento y definición del problema.....	12
Objetivos generales y específicos.....	13
Justificación.....	14
Descripción del contenido del informe.....	14
CAPÍTULO 1 MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA.....	15
1.1 Antecedentes históricos.....	15
1.2 Principales teorías y/o modelos.....	16
1.2.1 Análisis de la calidad en los restaurantes, una revisión de investigaciones internacionales, nacionales y locales.....	16
1.3 Principales modelos.....	17
1.3.1 SERVQUAL.....	17
1.3.2 SERVPERF.....	18
1.3.3 EMCASER.....	19
1.4 Marco conceptual.....	20
1.4.1 Calidad.....	20
1.4.2 Servicio.....	21
1.4.3 Calidad del servicio.....	22
1.4.4 Competitividad.....	22
1.4.5 Satisfacción del cliente.....	23
1.4.6 Lealtad del cliente	23
1.4.7 Mejora continua.....	24
1.4.8 Indicadores de gestión.....	24





CAPÍTULO II. CONTEXTO.....	25
2.1 Descripción general del entorno que rodea al problema de investigación.....	26
2.2 Datos particulares sobre el área de acción.....	26
2.2.1 Sector restaurantero.....	26
2.3 Descripción del problema a resolver y su ubicación.....	27
2.4 Datos específicos sobre el ámbito y alcances de la investigación.....	27
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Esquema de la investigación y aproximación metodológica.....	29
3.2 Recopilación y organización de la información.....	30
3.2.1 Documental.....	31
3.2.2 De campo	33
3.2.2.1 Entrevista.....	34
3.2.3 Encuesta.....	35
3.2.4 Tablero de control.....	36
3.3 Procesamiento de la información.....	37
CAPITULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1 Resultados de la investigación documental	40
4.2 Resultados de la entrevista.....	40
4.3 Resultados de la encuesta.....	41
4.3.1 Resultados descriptivos.....	41
4.3.2 Resultados del análisis comparativo (ANOVA).....	52
4.3.3 Resultados del análisis de regresión logística.....	52
4.4 Tablero de control.....	55
4.4.1 Propuesta Estratégica Basada en el Instrumento EMCASER.....	57
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍAS.....	63





DECLARACIONES.....	67
Anexos.....	69

ÍNDICE DE ILISTRACIONES

Ilustración 1. Esquema metodológico.....	31
Ilustración 2 Gráfica de intervalos para la dimensión aseguramiento.....	46
Ilustración 3 Gráfica de intervalos de ambiente.....	48
Ilustración 4 Gráfica de intervalos de la dimensión de comida.....	50
Ilustración 5 Gráfica de intervalos de Instalaciones.....	51
Ilustración 6 Gráfica de intervalos de Conveniencia vs Restaurante.....	53
Ilustración 7 Tablero interactivo.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumentos de investigación utilizados.....	32
Tabla 2. Entrevista.....	34
Tabla 3 Dimensiones escala EMCASER.....	35
Tabla 4. Dimensiones por pregunta.....	37
Tabla 5 Rendimiento por dimensiones.....	45
Tabla 6 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de aseguramiento.....	45
Tabla 7 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de ambiente.....	47
Tabla 8 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de comida.....	49
Tabla 9 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de instalaciones.....	51





Tabla 10 Dimensión conveniencia.....	52
Tabla 11 Prueba de igualdad de medias.....	54
Tabla 12 Estimación de predictores del modelo de RL.....	55
Tabla 13 Estimación de predictores del modelo de RL.....	56
Tabla 14 Estimación de predictores del modelo de RL.....	57
Tabla 15 Restaurante A.....	60
Tabla 16 Restaurante B.....	60
Tabla 17 Restaurante C.....	61
Tabla 18 Restaurante D.....	61
Tabla 19 Restaurante E.....	61





INTRODUCCIÓN

La calidad es un elemento esencial para asegurar la satisfacción del cliente y la mejora continua en productos y servicios. Según la definición de Crosby (1979), “la calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos”. Esta definición resalta la importancia de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente como base para ofrecer un servicio de alta calidad. En el sector de los servicios, y particularmente en los restaurantes, la calidad no solo se refleja en el producto final, sino en toda la experiencia del cliente, desde la atención hasta el ambiente y la eficiencia operativa. La industria restaurantera constituye un pilar fundamental en el desarrollo económico en México y particularmente para la economía del estado, dentro de este sector, los restaurantes de comida mexicana destacan no solo por su importancia cultural, sino también por su capacidad de atraer tanto a residentes como a visitantes nacionales e internacionales. En este contexto, la calidad del servicio se convierte en un factor clave para la satisfacción del cliente y la competitividad de los establecimientos. No obstante, a pesar de las capacidades turísticas de la región persiste un vacío de conocimiento en cuanto a la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes locales, lo cual dificulta la implementación de estrategias efectivas de mejora.

Esta problemática justifica la necesidad de contar con estudios que evalúen de manera formal y objetiva de la calidad del servicio en este sector. Esta investigación responde a dicha necesidad mediante la aplicación de la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER), un instrumento validado por Vera y Trujillo (2017), específicamente para el sector restaurantera mexicano, que permite evaluar cinco dimensiones del servicio: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente. Esta herramienta permite obtener una evaluación integral de la experiencia del comensal y está adaptada al contexto cultural y operativo de los restaurantes de comida mexicana. Los modelos de la





calidad en el servicio más representativos para la evaluación de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992), y la mencionada escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes escrita por Vera y Trujillo (2017). Estos enfoques coinciden en que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente y se relaciona directamente con su nivel de satisfacción.

Diversos estudios han demostrado que la aplicación de escalas estructuradas para medir la calidad del servicio facilita la identificación de áreas de oportunidad y la mejora continua en los procesos de atención al cliente. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han realizado en contextos urbanos o turísticos de mayor escala, lo que deja un margen importante para investigaciones aplicadas a regiones específicas como La Paz, donde el crecimiento del sector restaurantero demanda herramientas de evaluación pertinente y adaptada al entorno local. Este estudio se llevó a cabo en cinco restaurantes de comida mexicana en La Paz a los cuales para efectos de este trabajo denominaremos como restaurantes A, B, C, D y E. Tomando en cuenta la relevancia del sector restaurantero en el destino turístico de La Paz y considerando lo vacíos de información en materia de calidad, esta investigación evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana buscando identificar áreas de mejora que apoyen la toma de decisiones en el sector restaurantero local.





Antecedentes

Descripción del origen de la investigación

En La Paz, Baja California Sur, la industria de restaurantes se convirtió en la mayor generadora de empleos en el sector turístico local, la consejera regional de la Cámara Nacional de Industria Restaurantera (CANIRAC) destacó que solo en La Paz hay 239 restaurantes, los cuales generan 10 mil empleos directos y 30 mil indirectos, siendo esenciales para la economía estatal. Aunque la industria de alimentos y bebidas está experimentando un buen momento actualmente, durante la pandemia, 57 restaurantes cerraron y de esos solo 35 lograron reabrir enfrentando dificultades por las bajas ventas y falta de ingresos para cubrir gastos y salarios, por eso es fundamental realizar este estudio de manera actualizada para saber cómo se encuentra gestionada la calidad en los restaurantes y la satisfacción de los clientes así se sabrá que es lo que están requiriendo los comensales de los restaurantes (León, 2023).

Planteamiento y definición del problema

La industria gastronómica tiene un papel fundamental en la experiencia turística, los restaurantes de comida mexicana representan una parte significativa, siendo uno de los pilares de la oferta culinaria de la región. Sin embargo, a pesar del constante flujo turístico que caracteriza a la ciudad, persisten dudas acerca de la calidad del servicio ofrecido en estos establecimientos. La calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana de La Paz ha emergido como un factor esencial para la satisfacción del cliente y, por ende, para la reputación y competitividad de la ciudad como destino turístico, aunque se reconoce el crecimiento y la diversificación de la oferta gastronómica en la región, surge la necesidad de comprender a fondo la situación actual de los restaurantes de comida mexicana en términos de calidad de servicio. Este estudio se propone abordar estas inquietudes mediante la identificación y comprensión de las dimensiones de la escala mexicana de calidad



en el servicio de restaurantes eligiendo como casos de estudio los restaurantes A, B, C, D y E todos ellos siendo restaurantes de comida mexicana.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana mediante la aplicación de la escala mexicana de calidad en el servicio, con el propósito de identificar áreas de oportunidad y proponer acciones de mejora.

Objetivos específicos

- ❖ Medir la calidad con base en las dimensiones de comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente.
- ❖ Analizar, mediante un modelo de regresión logística, la relación de las dimensiones evaluadas sobre la percepción global del servicio, e identificar áreas de oportunidad dentro de dichas dimensiones para la mejora de la calidad del servicio en los restaurantes evaluados.
- ❖ Desarrollar un tablero de control que visualice las áreas de oportunidad detectadas, facilitando el monitoreo y la toma de decisiones para la mejora continua en cada restaurante, así como un plan de acciones de mejora.

Hipótesis

La percepción de la calidad del servicio varía significativamente entre los cinco restaurantes de comida mexicana evaluados en La Paz, B.C.S., según las dimensiones establecidas por la escala EMCASER.

Hipótesis nula (H_0):

- No existe diferencia significativa en la percepción de la calidad del servicio entre los cinco restaurantes evaluados en La Paz, B.C.S., considerando las dimensiones de la escala EMCASER.



Hipótesis alternativa (H_1):

- Existe diferencia significativa en la percepción de la calidad del servicio entre los cinco restaurantes evaluados en La Paz, B.C.S., considerando las dimensiones de la escala EMCASER.

Justificación

La industria restaurantera de la ciudad de La Paz desempeña un papel crucial en la economía local, siendo los restaurantes de comida mexicana una de las especialidades más destacadas y atractivas para los residentes y turistas por igual todo esto por ser una zona turística, por lo tanto, este estudio busca abordar esta preocupación fundamental al evaluar la calidad del servicio en los restaurantes de estilo mexicano de La Paz y proponer estrategias efectivas para mejorarla. Al hacerlo, se espera contribuir y apoyar a la comunidad de la industria restaurantera local y al atractivo general de la ciudad como destino turístico, beneficiando tanto a los propietarios de restaurantes como a los visitantes que disfrutan de la oferta gastronómica diversa y de alta calidad que la ciudad tiene para ofrecer.

Descripción del contenido del informe

Este documento de tesis presenta una propuesta orientada a mejorar la calidad del servicio en restaurantes de comida mexicana en la ciudad de La Paz, Baja California Sur, centrándose en los establecimientos A, B, C, D y E. El enfoque del estudio destaca la relación entre la calidad del servicio y la competitividad turística. Para ello, se emplea la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER), la cual permite evaluar distintas dimensiones del servicio con el propósito de identificar áreas de oportunidad y formular recomendaciones estratégicas de mejora.





CAPÍTULO I. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA

En este capítulo se presentan los fundamentos conceptuales y teóricos que sustentan la presente investigación. Se abordan definiciones clave relacionadas con la calidad del servicio, su aplicación en el sector restaurantero y el papel que juega en la satisfacción del cliente y la competitividad. Además, se revisan modelos teóricos relevantes como SERVQUAL, SERVPERF y EMCASER, destacando sus principales dimensiones y aportaciones. Este marco teórico proporciona el sustento necesario para comprender el enfoque del estudio y su pertinencia en el contexto de los restaurantes de comida mexicana en La Paz, B.C.S.

1.1 Antecedentes históricos

La gastronomía mexicana tiene una historia rica y diversa que se remonta a miles de años atrás, con raíces en las culturas indígenas como los aztecas, mayas, olmecas, los nahuas. Estas culturas desarrollaron técnicas de cultivo, preparación y consumo de alimentos que influyeron profundamente en la cocina mexicana moderna, la llegada de los españoles en el año 1,519 introdujo nuevos ingredientes, como el trigo, la carne de res y el cerdo, así como técnicas culinarias europeas. A lo largo de los siglos, la gastronomía mexicana ha continuado evolucionando, fusionando ingredientes y técnicas indígenas, españolas y africanas para crear una cocina única y variada que es reconocida a nivel mundial (Onofre y Testón, 2022).

La industria restaurantera en La Paz ha experimentado un crecimiento constante en respuesta al aumento del turismo de los últimos años y al desarrollo económico de la ciudad. Desde sus primeros establecimientos modestos hasta la actualidad, los restaurantes en La Paz han reflejado la diversidad cultural de la región, ofreciendo una amplia gama de opciones gastronómicas que van desde la cocina mexicana tradicional y de mariscos hasta la cocina internacional. Con el tiempo, la competencia en el sector ha aumentado, lo que ha llevado a una mayor atención a la calidad del servicio y la experiencia del cliente. La industria alimentaria y turística





está sujeta a una serie de leyes, regulaciones y normativas destinadas a garantizar la seguridad alimentaria, la calidad del servicio y la protección del medio ambiente. En La Paz, estas regulaciones pueden incluir normas de higiene y seguridad alimentaria, licencias de funcionamiento, restricciones ambientales y normas de zonificación, el cumplimiento de estas regulaciones es crucial para garantizar la satisfacción y seguridad de los clientes, así como para mantener la reputación y competitividad de los establecimientos (SETUE, 2021).

1.2 Principales teorías y/o modelos

1.2.1 Análisis de la calidad en los restaurantes, una revisión de investigaciones internacionales, nacionales y locales

En un estudio sobre la calidad del servicio en restaurantes de Cañete Perú, tiene como objetivo principal determinar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por las empresas restauranteras de Cañete. La recolección de información se realizó a través de un instrumento denominado Escala Mexicana de Calidad de Servicio en Restaurantes (EMCASER), el cual evalúa diferentes factores relacionados con la calidad del servicio, tales como aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia. Los resultados obtenidos revelaron una deficiente calidad del servicio en los restaurantes estudiados de Cañete, esto indica que existe una necesidad de mejora significativa en la prestación de servicios por parte de estos establecimientos, se destaca la importancia de que los propietarios de los restaurantes asuman la debilidad identificada en el nivel de calidad del servicio, especialmente considerando los desafíos que plantea el entorno cambiante y las expectativas de los clientes (Quispe y Bertha, 2017).

La investigación titulada “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México”, su objetivo es medir la satisfacción del servicio en los restaurantes de Sonora para identificar problemas en niveles bajos de satisfacción, la calidad del servicio es compleja debido a su naturaleza intangible y subjetiva, la satisfacción del cliente ocurre cuando las expectativas son





superadas por el valor percibido. Se busca determinar la relación entre la percepción de calidad y la importancia de las dimensiones del servicio para los clientes (Cadena et al., 2016).

Por último a nivel local la investigación realizada por los autores Monroy Ceseña y Urcádiz Cázares (2019), el cual su objetivo es valorar la percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, hacen énfasis en las variables que se tienen entre los hombres y las mujeres, este estudio se basa solo en la percepción promedio de los comensales segmentados por los cinco tipos de especialidades de restaurantes incluyendo las adaptaciones propuestas por (Vera y Trujillo, 2017) consideraron a los restaurantes especializados en comida italiana, mexicana, japonesa, internacional y de mariscos, según la clasificación de la CANIRAC en La Paz, Baja California Sur.

1.3 Principales modelos

Para fundamentar el análisis de las teorías y/o modelos existentes que permitirán evaluar de manera rigurosa la calidad en el servicio, los principales modelos son:

1.3.1 SERVQUAL (Service Quality)

El modelo SERVQUAL (Service Quality), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es uno de los enfoques más influyentes y ampliamente utilizados para medir la calidad del servicio en diversas industrias. Este modelo parte del supuesto de que la calidad del servicio puede ser evaluada a través de la diferencia o también llamada brecha entre las expectativas que los clientes tienen antes de recibir el servicio y las percepciones que desarrollan una vez que han experimentado dicho servicio. La premisa central del modelo es que cuanto menor sea esta brecha, mayor será la percepción de calidad por parte del cliente.

Para llevar a cabo esta medición, SERVQUAL utiliza dos cuestionarios uno que capta las expectativas del cliente antes del servicio, y otro que evalúa sus percepciones después del servicio recibido. La diferencia entre ambos resultados permite identificar áreas específicas donde la empresa puede mejorar.





El modelo se estructura en torno a cinco dimensiones clave que representan los componentes principales de la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera precisa y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y prontitud del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos, cortesía del personal y su habilidad para generar confianza y credibilidad.
- **Empatía:** Atención personalizada que se le brinda al cliente, reconociendo sus necesidades individuales.
- **Elementos tangibles:** Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones permiten una evaluación integral del servicio, y han sido la base para el desarrollo de otros instrumentos adaptados a contextos específicos, como EMCASER para restaurantes de estilo mexicano. A pesar de sus críticas y ajustes posteriores, SERVQUAL sigue siendo una referencia fundamental en los estudios de calidad del servicio debido a su aplicabilidad, claridad conceptual y capacidad de adaptación a diversos sectores.

1.3.2 SERVPERF(Service Performance)

El modelo SERVPERF (Service Performance) fue desarrollado por Cronin y Taylor (1994), como una alternativa al modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. A diferencia de SERVQUAL, que mide la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente, el modelo SERVPERF plantea que la evaluación de la calidad puede realizarse exclusivamente a partir del desempeño percibido, es decir, lo que el cliente realmente experimenta al recibir el servicio. Por ello, SERVPERF se centra





únicamente en la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio, lo que simplifica el instrumento de medición y reduce el número de ítems a evaluar. Al igual que SERVQUAL, SERVPERF conserva las cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** capacidad de prestar el servicio prometido de forma confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad para generar confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que se le brinda al cliente.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

1.3.3 EMCASER (Escala Mexicana de Calidad en el Servicio de Restaurantes)

La escala EMCASER (Escala Mexicana de Calidad en el Servicio de Restaurantes) es un instrumento específico desarrollado para evaluar la calidad del servicio en establecimientos de comida en México.

Fue propuesta por Vera y Trujillo (2017), con el objetivo de diseñar una herramienta contextualizada a la realidad del sector restaurantero mexicano, ya que se identificó que los modelos genéricos como SERVQUAL o SERVPERF no consideraban adecuadamente las particularidades culturales, operativas y de consumo del mercado nacional. EMCASER retoma los fundamentos teóricos de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, especialmente este último, al centrarse en la percepción del desempeño del servicio más que en las expectativas del cliente. Para su desarrollo, se realizaron entrevistas a profundidad a gerentes de restaurantes con servicio a mesa, lo que permitió identificar los atributos más relevantes para los comensales en el contexto mexicano.



A partir del análisis cualitativo y cuantitativo, los atributos fueron organizados en dos grandes categorías tangibles e intangibles.

Tangibles:

- Comida: Evalúa aspectos como la calidad de los alimentos, el sabor, la presentación, la temperatura, y la variedad del menú.
- Instalaciones: Incluye la limpieza, el mantenimiento, la comodidad de las áreas de servicio y la accesibilidad.
- Conveniencia: Considera la rapidez del servicio, los tiempos de espera y la ubicación del establecimiento, el estacionamiento.

Intangibles:

- Aseguramiento: Mide el conocimiento de los trabajadores, profesionalismo, amabilidad y la capacidad del personal para generar confianza y seguridad en el cliente.
- Ambiente: Evalúa la decoración del lugar, la estética, el nivel de ruido y la iluminación.

Cada una de estas dimensiones incluye indicadores específicos que permiten obtener una evaluación integral de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Esta escala ha demostrado ser una herramienta válida y confiable para el diagnóstico del servicio en restaurantes de estilo mexicano, lo cual permite a los propietarios y administradores identificar fortalezas y áreas de mejora de manera precisa y contextualizada.

1.4 Marco conceptual

Para comprender la investigación es esencial definir claramente los conceptos clave, donde se detallan las definiciones y relaciones entre los términos que se utilizarán a lo largo de la investigación.

1.4.1 Calidad

En la investigación, el concepto de calidad es fundamental para evaluar la eficiencia y efectividad de los servicios ofrecidos por los restaurantes analizados. Según



Crosby (1979), la calidad se define como “Calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos”. Esta definición resalta la importancia de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente para garantizar un producto o servicio de alta calidad.

Por su parte Juran (1981), la define como “la aptitud para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”. Lo cual se centra en garantizar que un producto o servicio sea funcional, confiable y efectivo en su uso, al tiempo que cumple con las expectativas y necesidades del cliente.

Para Deming (1988), la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”. Se trata de ofrecer productos o servicios que sean confiables, consistentes y que satisfagan las demandas del mercado a un costo razonable.

Por su parte la International Standardization Organization (2015) Es “la adaptación y conformidad de los requisitos”. En otras palabras, la calidad es la perfección de un proceso servicio o producto entregado de forma que cumpla las exigencias y estandarizaciones definidas por la ISO.

Estas definiciones permiten establecer una base conceptual para analizar la calidad del servicio en el sector restaurantero, considerando tanto la percepción del cliente como el cumplimiento de requisitos y estándares.

1.4.2 Servicio

El concepto de servicio es central en esta tesis, ya que el objeto de estudio se basa en la experiencia del cliente en restaurantes. Según Fisher y Navarro (1994), “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. Esto implica que el servicio no solo se limita al producto tangible como la comida, sino también a aspectos intangibles como la atención del personal, el ambiente y la rapidez, los cuales influyen directamente en la percepción de calidad.



1.4.3 Calidad del servicio

La calidad del servicio es el eje principal de este estudio, ya que busca analizar cómo perciben los clientes los servicios ofrecidos por los restaurantes participantes. Cristina Ortega (2018), la define como el grado en que las expectativas del cliente sobre un servicio específico se cumplen o superan. Esto implica la evaluación de diversos aspectos como la fiabilidad, la rapidez, la cortesía del personal, la accesibilidad, la confianza, la seguridad y la empatía proporcionada durante la prestación del servicio.

Asimismo, Parasuraman et al., (1985), proponen que la calidad del servicio se refiere a la evaluación global de la excelencia del servicio por parte del cliente, basada en la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño real del servicio. Si bien ambas referencias consideran tanto las expectativas como el desempeño, en esta investigación se pondrá énfasis en el desempeño del servicio, evaluado a través de la escala EMCASER, ya que se busca medir la percepción directa del cliente sobre la calidad recibida.

1.4.4 Competitividad

Este concepto es clave para entender cómo la calidad del servicio influye en la posición de un restaurante frente a la competencia. Según el Gobierno de México (2016), la competitividad se refiere al “conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo”. La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa para generar más ingresos en comparación con otras empresas que operan en el mismo sector, en cambio, cuando hablamos de la competitividad de un país o región, la definición es más compleja.

En el ámbito empresarial, como señala Benitez Cudas (2012), la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa, país o región para destacarse en el mercado y lograr ventajas en términos de eficiencia, calidad, innovación y costos, en el ámbito



empresarial, implica ofrecer productos o servicios que superen a los de la competencia.

Para (Medeiros et al., 2018), la competitividad es “la capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible”.

En esta tesis, la competitividad se analiza desde la perspectiva de cómo los restaurantes pueden diferenciarse mediante un servicio de alta calidad, lo que les permite atraer y retener clientes, aumentar su participación en el mercado y sostenerse en el tiempo. (Medeiros et al., 2018), refuerzan esta idea al definirla como la capacidad de crear e implementar estrategias para mantener o aumentar la cuota de mercado.

1.4.5 Satisfacción del cliente

Para Moliner Cantos (2001), la satisfacción del cliente se refiere a la sensación positiva que experimenta un cliente después de interactuar con un producto, servicio o empresa, implica que sus expectativas han sido cumplidas o superadas. En el contexto de los restaurantes, la satisfacción es un indicador clave del éxito del servicio prestado y, a su vez, puede influir en la lealtad del cliente y en la imagen del establecimiento.

1.4.6 Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es un componente importante para evaluar la sostenibilidad de los resultados en términos de calidad del servicio. Según Colmenares (2007), la lealtad del cliente se refiere a la disposición y tendencia de un cliente a seguir comprando los productos o servicios de una empresa de manera repetida en el tiempo, esta lealtad se basa en una relación emocional y de confianza que se ha establecido entre el cliente y la empresa a través de experiencias positivas.





En este trabajo, se considera la lealtad como una consecuencia directa de la satisfacción del cliente, y como un indicador relevante para determinar la efectividad de las estrategias de mejora implementadas por los restaurantes.

1.4.7 Mejora continua

La mejora continua es un principio fundamental para el fortalecimiento de la calidad del servicio. De acuerdo con Deming (2000), la mejora continua es "El objetivo de un plan de mejora es optimizar los procesos de una organización para alcanzar la excelencia operativa. Esto no es un esfuerzo único, sino un proceso continuo que involucra la evaluación constante y la aplicación de medidas correctivas basadas en los resultados obtenidos". En esta investigación, se considera la mejora continua como una estrategia esencial para mantener niveles altos de satisfacción del cliente y competitividad en el sector restaurantero.

1.4.8 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son herramientas fundamentales para medir el desempeño de una organización en relación con sus objetivos estratégicos, operativos o de calidad. Estos permiten identificar el grado de cumplimiento de metas, monitorear procesos y tomar decisiones informadas con base en evidencias. En el caso de los restaurantes, los indicadores pueden estar relacionados con aspectos como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, los tiempos de atención o la percepción del ambiente y la comida. La visualización de estos indicadores a través de tableros de control permite una gestión más eficiente y un análisis más claro para la toma de decisiones. "Los indicadores de gestión permiten medir, controlar y evaluar los resultados obtenidos en los diferentes procesos de una organización, facilitando la toma de decisiones y contribuyendo a la mejora continua" (Chiavenato, 2009).





En este estudio, se utilizarán indicadores de gestión los cuales serán visualizados a través de tableros de control para facilitar la toma de decisiones y orientar las estrategias de mejora.

Continuando se proporcionará un análisis detallado del entorno en el que se desarrolla el estudio, enfocándose en el sector restaurantero.





CAPÍTULO II. CONTEXTO

El siguiente capítulo se centra en el análisis del contexto en el que se desarrolla el estudio sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana en La Paz, B.C.S. En este capítulo se abordarán aspectos clave como las características del sector restaurantero en la región, población, alcance y limitaciones. Este contexto es esencial para comprender cómo los factores locales impactan en la calidad del servicio.

2.1 Descripción general del entorno que rodea al problema de investigación

El entorno que rodea al problema de investigación se sitúa en la ciudad de La Paz, Baja California Sur, México. La cual es una ciudad costera ubicada en la región noroeste de México, caracterizada por su belleza natural y su importancia como destino turístico, esta investigación se enfoca en los restaurantes A, B, C, D y E, la investigación se lleva a cabo en la actualidad, en un momento en el que la ciudad de La Paz experimenta un crecimiento turístico significativo. Este crecimiento ha generado un aumento en la demanda de servicios de restaurantes, especialmente aquellos que ofrecen comida mexicana, una de las especialidades más destacadas en la región. El análisis se llevó a cabo en un período en el que la calidad del servicio en los restaurantes se ha convertido en un factor crítico para la satisfacción del cliente y la competitividad turística de La Paz.

2.2 Datos particulares sobre el área de acción

2.2.1 Sector restaurantero

Los restaurantes, bares y centros nocturnos son uno de los sectores económicos más importantes para la actividad económica terciaria en México y uno de los mayores generadores de empleo. Según datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México del (INEGI, 2023) en el segundo trimestre de 2023, el PIB de la industria de alimentos y bebidas ha alcanzado los niveles previos a la pandemia de Covid-19. Durante el período de abril a junio de 2023, la producción total de este sector





fue de aproximadamente 350,000 millones de pesos. En este tiempo, el sector se situó en el puesto 21 de un total de 78 sectores económicos en términos de su contribución a la economía nacional según el (Economista, 2023).

En La Paz, B.C.S. Según la consejera regional de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC), comentó para La Jornada (2023), “el municipio de La Paz cuenta con 239 restaurantes, los cuales generan 10 mil empleos directos y otros 30 mil indirectos, por lo que su contribución a la economía del estado es fundamental”. Por lo cual la industria restaurantera de Baja California Sur es un importante atractivo turístico del estado, destacándose por su variedad de cocinas tanto nacionales como internacionales.

2.3. Descripción del problema a resolver y su ubicación

En la ciudad de La Paz, persiste la incertidumbre respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana, a pesar del notable crecimiento turístico de la región. No se cuenta con evidencia suficiente que permita confirmar si dichos establecimientos ofrecen un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes. La falta de información limita la competitividad turística de la ciudad y puede afectar la experiencia de los visitantes, para ello se debe conocer el nivel actual de calidad y proponer acciones de mejora es fundamental para conservar y potenciar la reputación de la ciudad como destino gastronómico de primer nivel.

2.4 Datos específicos sobre el ámbito y alcances de la investigación

Está centrada exclusivamente en los restaurantes seleccionados de comida mexicana de la ciudad de La Paz en el año 2024-2025, se aborda la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, evaluando aspectos como la comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente, el enfoque se dirige principalmente a la percepción y experiencia del cliente en relación con la calidad del servicio en estos restaurantes la investigación tendrá un alcance descriptivo.





Alcance:

- La investigación se centró exclusivamente en los restaurantes de estilo mexicano ubicados en la ciudad de La Paz, Baja California Sur especialmente en los restaurantes A, B, C , D y E.
- Se abordó la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, evaluando aspectos como la comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente.
- Los alcances abordaron principalmente la percepción y experiencia del cliente en relación con la calidad del servicio.

Delimitaciones:

- El estudio no incluirá otros tipos de restaurantes que no sean de comida mexicana.
- No se evaluarán otros aspectos relacionados con la gestión de los restaurantes, como los costos operativos.
- La investigación no abordará la percepción de los propietarios o empleados de los restaurantes, sino únicamente desde la perspectiva de los clientes.

En el siguiente capítulo, se detallará la metodología empleada en el estudio, el proceso de recolección de datos, así como la aplicación de las encuestas basadas en la escala EMCASER, con el fin de obtener información precisa sobre la calidad del servicio en los restaurantes seleccionados.





CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo este estudio. Se describen los métodos de recolección de datos, los instrumentos empleados, como el cuestionario basado en la escala EMCASER, y el proceso de selección de los restaurantes participantes. Además, se detallan las técnicas estadísticas que se utilizaron para el análisis de los datos y la interpretación de los resultados, con el objetivo de proporcionar una visión clara y precisa de la calidad del servicio en los restaurantes.

3.1 Esquema de la investigación y aproximación metodológica

La presente investigación se desarrolló en dos etapas. La primera tuvo un alcance descriptivo, cuyo propósito fue conocer la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en restaurantes de comida mexicana ubicados en la ciudad de La Paz, B.C.S. Para ello, se aplicaron encuestas de manera directa a los comensales durante su visita, con el objetivo de recopilar información que permitiera describir sus opiniones y experiencias de servicio en función de las dimensiones establecidas por la escala EMCASER. La segunda etapa tuvo un alcance explicativo, inicialmente, se aplicó un análisis de varianza ANOVA para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad del servicio entre los cinco restaurantes evaluados. Posteriormente, se empleó un modelo de regresión logística con el fin de analizar las relaciones entre las dimensiones y la calidad del servicio, permitiendo identificar cuáles factores inciden de manera significativa en dicha variable. El enfoque metodológico fue cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, dado que no se manipularon variables y la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.



Pasos realizados:

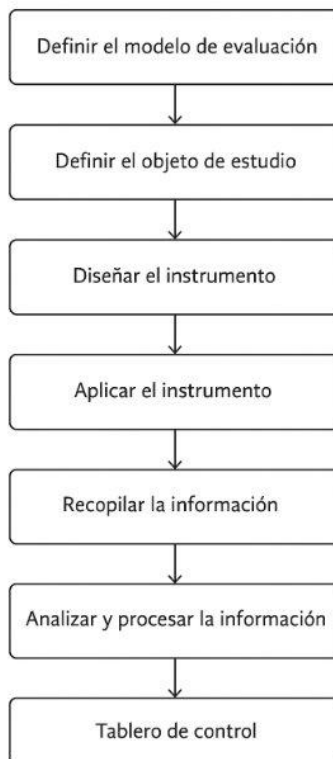


Ilustración 1. Esquema metodológico. Fuente: Elaboración propia (2025).

El desarrollo de la investigación se estructuró en una serie de pasos secuenciales (ilustración 1).

Los puntos de la ilustración 2 son: definir el objeto de estudio, diseñar el instrumento, aplicar el instrumento, recopilar la información, procesar la información, analizar y por último desarrollar un tablero interactivo.

3.2 Recopilación y organización de la información

El proceso de recolección de información se llevó a cabo utilizando métodos de investigación de campo y documentales.

En la siguiente tabla se muestran los instrumentos y herramientas utilizados, los cuales corresponden a enfoques de campo. A continuación, se detallan las técnicas aplicadas.



Instrumento de investigación	Técnica	
Documental	Análisis documental	En las plataformas: - Redalyc - Scielo
De campo	Entrevista Encuesta	Preguntas abiertas Cuestionario

Tabla 1. Instrumentos de investigación utilizados.

Instrumentos aplicados:

3.2.1 Documental

La investigación documental tuvo como objetivo identificar el modelo teórico más adecuado para evaluar la calidad del servicio, considerando la existencia de diversos enfoques relacionados con este concepto. Para ello, se analizaron distintos modelos con el fin de seleccionar el más pertinente.

La búsqueda se basó en criterios relacionados con la evaluación de la calidad del servicio, las dimensiones de la calidad, modelos relacionados, con el propósito de sustentar teóricamente el instrumento aplicado en el estudio de campo.

En este contexto, se identificó el modelo teórico más pertinente para evaluar la calidad en el servicio en el sector restaurantero. Para ello, se consultaron artículos científicos en bases de datos académicas como Redalyc y Scielo, durante el periodo comprendido entre febrero y mayo de 2024. La búsqueda se realizó bajo criterios enfocados en términos como la evaluación de la calidad del servicio, dimensiones del servicio en restaurantes, y modelos teóricos de calidad. Durante este proceso se analizaron diversos enfoques teóricos, entre ellos el modelo SERVQUAL, SERVPERF, DINESERV y otras propuestas de evaluación de calidad en contextos gastronómicos. No obstante, tras comparar sus alcances, se determinó que la escala EMCASER (Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes) era la más adecuada para la investigación. Esta decisión se basó en que dicho modelo fue desarrollado específicamente para evaluar la calidad en restaurantes de estilo





mexicano, y contempla dimensiones alineadas con las experiencias del cliente en este tipo de establecimientos, la revisión documental permitió así sustentar teóricamente la selección del instrumento aplicado en el estudio de campo y garantizar su validez contextual.

3.2.2 De campo

3.2.2.1 Entrevista

Objetivo: La entrevista tuvo como propósito obtener una visión general del sector restaurantero en La Paz, B.C.S, para orientar la selección de los restaurantes participantes y profundizar en el entorno gastronómico local.

Diseño del instrumento: La entrevista tiene un formato abierto y documental al director general de la CANIRAC, con preguntas orientadas a conocer el contexto del sector restaurantero en La Paz y apoyar la selección de los restaurantes participantes.





Formato de la entrevista:

ENTREVISTA.

Fecha: 17 de septiembre de 2024.

Horario: 12:00 pm.

Ubicación: Mariano Abasolo, esq. Nayarit. Plaza Abasolo, Segundo Piso, Local 6, Pueblo Nuevo, 23060 La Paz, B.C.S.

Teléfono: [612 122 9688](tel:6121229688)

Entrevistado: Director general de la CANIRAC.

Entrevistadora: Brenda Jackeline Velasco Torres.

Propósito: Obtener su colaboración para acceder a los restaurantes, lo que facilita la recolección de datos a través de encuestas y contribuiría al desarrollo de la investigación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre y cargo en la CANIRAC?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta organización?
3. ¿Cómo se involucra la CANIRAC con los restaurantes locales?
4. ¿Qué tipo de relación tiene con los propietarios de los restaurantes?
5. ¿Podría recomendarme algunos restaurantes específicos para realizar mis encuestas?

Tabla 2. Entrevista.

Proceso de aplicación: La información obtenida mediante la entrevista se analizó de forma cualitativa. Se transcribieron las respuestas y se realizó un proceso de lectura detallada para identificar ideas y recomendaciones clave relacionadas con el sector restaurantero local y la selección de restaurantes para el estudio. Durante la entrevista del día 17 de septiembre de 2024, a las 12:00 pm, en las instalaciones ubicadas en Mariano Abasolo esquina Nayarit, Plaza Abasolo, Segundo Piso, Local 6, Pueblo Nuevo, La Paz, B.C.S., se llevó a cabo una entrevista al director general de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC).





3.2.2.2 Encuesta

Objetivo: El objetivo de aplicar las encuestas fue conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana seleccionados en la ciudad de La Paz, B.C.S. Esto permitió comprender la situación actual de dichos establecimientos desde la perspectiva del comensal, con base en sus experiencias directas.

Diseño del instrumento: Se utilizó una encuesta estructurada, diseñada a partir de la escala EMCASER, el cual evalúa cinco dimensiones clave del servicio: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente.

Descripción del cuestionario: El instrumento utilizado está fundamentado en la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER), desarrollada por Vera y Trujillo (2017), y está estructurado mediante una escala de medición Likert de 5 puntos, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". El instrumento cuenta con cinco dimensiones:

El instrumento cuenta con cinco dimensiones:

Dimensiones	Características
Comida	Calidad de los alimentos, sabor, presentación, temperatura, diversidad del menú.
Instalaciones	Limpieza y mantenimiento de las instalaciones, comodidad, higiene.
Conveniencia	Rapidez del servicio, ubicación, estacionamiento.
Aseguramiento	Conocimiento y habilidades del personal, profesionalismo, confianza y seguridad.
Ambiente	Decoración, ruido, iluminación, recepción, empatía por parte del personal.

Tabla 3 Dimensiones escala EMCASER.





El cuestionario consiste de 37 ítems y se divide de tres secciones donde la primera etapa es socioeconómica la cual contiene 5 preguntas donde se buscó captar aspectos generales de los clientes como:

- ¿Cómo se identifica en términos de género?
- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Cuál es tu nivel educativo?
- ¿Eres consumidor? Local o nacional
- ¿Con qué frecuencia acudes a restaurantes de comida mexicana?

Como segunda etapa se encuentran las 29 preguntas de la escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes, donde se dividen principalmente en dos atributos intangibles y tangibles, donde de esos atributos se reconstruyen en cinco dimensiones.

A continuación, se presenta la tabla 4 donde se clasifica cada pregunta con su dimensión correspondiente:

Cuestionario utilizado en la investigación.	
Dimensiones	Ítems
Aseguramiento	1.- Las personas que atienden saben orientarme cuando no sé qué ordenar.
	2.- El personal se preocupa por lo que necesito.
	3.- Siempre que asisto a este restaurante se me atiende de la misma manera.
	4.- La clientela de este lugar es de mi estilo
	5.- Este restaurante tiene reconocimiento (prestigio).
	6.- Se otorga solución rápida en forma oportuna a las quejas.
	7.- El restaurante cumple con el servicio prometido.
Ambiente	10.- El servicio es rápido.





	11.- El personal del restaurante luce presentable.
	12.- La música de fondo me agrada.
	13.- El olor del restaurante es agradable.
	14.- Me gusta la temperatura del restaurante.
	15.- Al llegar al restaurante me dan una recepción amable.
	16.- La luz es agradable.
Comida	17.- La comida tiene sabor rico.
	18.- El olor de los alimentos es apetecible.
	19.- Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos.
	20.- Los platillos se reciben con la temperatura ideal.
	22.- La porción de comida servida en cada platillo es suficiente.
	23.- El restaurante cuenta con diversidad de platillos.
	24.- Los platillos se ven apetitosos (ricos).
	25.- Los platillos son higiénicos.
Instalaciones	26.- El restaurante luce higiénico.
	27.- El decorado del lugar es atractivo.
	28.- Las instalaciones son confortables
	29.- Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante.
Conveniencia	30.- Siempre que pido el mismo plato está servido igual.
	31.- Existen diversas formas de pago.
	32.- Hay lugar para estacionar el carro.

Tabla 3. Dimensiones por pregunta.





Como tercera etapa del cuestionario, se incorporaron tres preguntas clave, evaluadas mediante la misma escala de Likert, orientadas a medir la percepción global del servicio por parte del cliente. Estas preguntas fueron: En general, ¿este restaurante ofrece un servicio de excelente calidad? ¿Este restaurante ha cumplido totalmente con mis expectativas? ¿Recomendaría a sus amigos o familiares comer en este lugar?

El objetivo de estas preguntas es funcionar como indicadores de la percepción global del servicio, permitiendo establecer su relación con las dimensiones evaluadas en el instrumento. A través de este enfoque, se busca identificar cuáles dimensiones inciden significativamente en la percepción de los clientes, es decir, determinar estadísticamente, mediante un modelo de regresión logística, cuáles variables explicativas (dimensiones del servicio) presentan una relación significativa con la variable dependiente (percepción global).

Validación del instrumento: El instrumento utilizado en esta investigación fue tomado directamente de la escala EMCASER escrito por Vera y Trujillo (2017), el cual cuenta con validación previa en estudios realizados en restaurantes de estilo mexicano. Dado que esta escala ya ha sido sometida a pruebas de validez y confiabilidad en su diseño original, se procedió a utilizar dado que es la más completa para esta investigación. El cuestionario fue revisado por especialistas para asegurar su claridad en el contexto específico de esta investigación para validar su contenido se realizó por el método de opinión de jurado, lo que permitió su aplicación directa en campo. Por otra parte, se calculó el coeficiente α de Cronbach y el coeficiente ω Omega, obteniendo los siguientes resultados.

Estadísticas de confiabilidad: se obtuvo un coeficiente omega (ω) de 0.975, con un error típico de 0.003 asimismo, el coeficiente alfa de Cronbach (α) fue de 0.971, lo que indica una alta consistencia interna del instrumento, lo que respalda la confiabilidad del instrumento en la presente aplicación.





Aplicación del instrumento: La encuesta se aplicó de manera presencial a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, directamente a los comensales de cinco restaurantes identificados como A, B, C, D y E. El levantamiento de datos se llevó a cabo en el mes de octubre de 2024 a enero de 2025, alcanzando un total de 165 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: Restaurante A (39), Restaurante B (31), Restaurante C (31), Restaurante D (31) y Restaurante E (33).

3.2.3 Tablero de control

Como parte del desarrollo de investigación, se realizó un tablero de control interactivo utilizando el software Microsoft Power BI, con el objetivo de visualizar de forma clara y dinámica los datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento EMCASER. Este tablero permite explorar los resultados por dimensiones (comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente), facilitando la interpretación y toma de decisiones para los restaurantes evaluados.

3.3 Procesamiento de la información

Entrevista: La información obtenida se analizó de manera cualitativa, identificando las ideas clave y recomendaciones relevantes para seleccionar los restaurantes y comprender el contexto del sector restaurantero local.

Cuestionario: Las encuestas aplicadas fueron revisadas para garantizar la integridad y consistencia de los datos. Posteriormente, las respuestas fueron capturadas en una base de datos en Microsoft Excel y clasificadas por restaurante. Se calcularon estadísticas descriptivas para cada dimensión evaluada, utilizando el promedio de los ítems correspondientes. Esto permitió conocer la valoración general de los comensales en cada uno de los cinco restaurantes. Se calculó el índice de rendimiento con base en la percepción de los comensales, este se calculó dividiendo la media obtenida por el valor máximo de la escala de Likert de 5 puntos y multiplicando el resultado por 100, lo que permite identificar tendencias generales en la percepción de la calidad del servicio según el restaurante.





Fórmula:

$$\text{Rendimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Media obtenida}}{\text{Valor máximo posible}} \right) \times 100$$

Esta transformación facilita la interpretación de los resultados al permitir una comparación estandarizada entre las diferentes dimensiones evaluadas. Los resultados se complementaron con gráficas de intervalos de confianza para facilitar su visualización por restaurante y por dimensión con el fin de identificar diferencias significativas entre los restaurantes, se realizó un análisis de varianza (ANOVA), el cual evidenció variaciones en las percepciones de los comensales respecto a las distintas dimensiones. Finalmente, se aplicó un modelo de regresión logística, basado en tres preguntas clave, con el objetivo de analizar cómo las dimensiones influyen en la probabilidad de que los comensales expresen una opinión positiva. Esta elección metodológica se sustenta por los autores (Vera y Trujillo, 2017), autores de la escala EMCASER, quienes recomiendan el uso de modelos explicativos como la regresión logística para determinar el peso específico de cada dimensión en la percepción global del servicio. Procesada la información de la encuesta e identificados los principales hallazgos, se diseñó un plan de mejora con base en los resultados del modelo, proponiendo acciones específicas por restaurante centradas en las dimensiones con mayor influencia. Para dar seguimiento a estas acciones se implementó un tablero de control tipo Balanced Scorecard, que permite monitorear indicadores relevantes vinculados a la calidad del servicio adaptado a las necesidades específicas de cada restaurante evaluado. Cada restaurante tuvo una versión del Balanced Scorecard adaptada a sus condiciones particulares, permitiendo monitorear avances, establecer metas, estrategias y tácticas respecto a la gestión de calidad. La incorporación de estas estrategias fortalece el vínculo entre el diagnóstico estadístico y la acción estratégica, proporcionando una herramienta práctica para la mejora continua.





CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, en primer lugar, se exponen los principales hallazgos de la revisión documental, la cual permitió identificar el modelo teórico más adecuado para la evaluación de la calidad del servicio en restaurantes. También se muestran los resultados de la entrevista aplicada al gerente de la CANIRAC, los cuales permitieron comprender el entorno del sector restaurantero y apoyar la selección de los establecimientos evaluados. Posteriormente, se exponen los resultados de la aplicación de la encuesta mediante un análisis descriptivo de las dimensiones de la calidad del servicio, así como gráficas de intervalos. Asimismo, se incluye un análisis comparativo entre los cinco restaurantes a través de la prueba ANOVA y el análisis de regresión logística. Finalmente se da a conocer el tablero interactivo que resume los principales hallazgos del estudio, mismos que sirven de base para la elaboración del plan de acciones de mejora.

4.1 Resultados de la investigación documental

La consulta se realizó en bases de datos académicas consultando artículos científicos publicados entre los meses de febrero a marzo de 2024. Durante el análisis se exploraron diversos enfoques y modelos relacionados con la evaluación de la calidad del servicio, entre los que destacan el modelo SERVQUAL, el modelo de las cinco brechas, y otras adaptaciones propuestas en contextos similares. Sin embargo, tras comparar las características de cada uno, se identificó que Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes era el que mejor se adapta a los objetivos del estudio, debido a que está específicamente diseñado para el sector restaurantero mexicano y considera dimensiones relevantes como la comida, instalaciones, ambiente, aseguramiento y conveniencia. Esta revisión teórica permitió sustentar la selección del instrumento utilizado en el trabajo de campo, asegurando su pertinencia y validez para el contexto local de La Paz, B.C.S.





4.2. Resultados de la entrevista

El responsable entrevistado fue el director general de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), quien cuenta con seis años de experiencia dentro de la organización y actualmente ocupa dicho cargo desde hace dos años. Durante la entrevista, se confirmó que CANIRAC mantiene una relación activa con los propietarios de diversos restaurantes de comida mexicana en La Paz, B.C.S., lo cual facilitó la selección de los establecimientos participantes. El cual me recomendó cinco restaurantes afiliados, que aceptaron participar de manera voluntaria en el estudio, a los cuales se asignaron las claves Restaurante A, B, C, D y E para preservar su anonimato. Además, se identificaron características relevantes de estos restaurantes, como su ubicación estratégica en distintas zonas de la ciudad, su orientación a comida mexicana tradicional y su interés por mejorar la calidad del servicio. Se generó el compromiso por parte de la CANIRAC de facilitar el trabajo de campo, promoviendo la colaboración de los restaurantes con la aplicación de las encuestas.

4.3. Resultados de la encuesta

Para la escala se recopilaron 165 encuestas distribuidas en cinco restaurantes de comida mexicana los datos se organizaron por restaurante y dimensión, permitiendo identificar fortalezas y áreas de oportunidad en cada caso.

4.3.1 Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados globales de los cinco restaurantes correspondientes a la primera etapa los aspectos sociodemográficos.

En cuanto a las características sociodemográficas de los encuestados, el 50.3% de respuestas se encuentra en el rango de edad de 21 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 49 años, con una participación equilibrada entre hombres y mujeres. Los grupos de menores de 20 años y mayores de 50 años presentan una representación menor. En relación con el nivel educativo, las personas de 35 a 49 años concentran





los niveles de educación media superior y superior, mientras que el grupo de mayores de 50 años muestran una menor proporción de estudios superiores. Asimismo, se identificó que 93.9% de los encuestados tanto hombres como mujeres, son consumidores locales.

En cuanto a la frecuencia de consumo, las personas con nivel educativo superior son quienes con mayor regularidad asisten a restaurantes de comida mexicana, particularmente una vez por semana o una vez por mes. Les siguen aquellos con educación media superior, mientras que quienes cuentan con nivel de secundaria muestran una participación menor, lo que sugiere una mayor preferencia o posibilidad de consumo entre quienes poseen un mayor nivel educativo.

En la Tabla 5 se presentan los resultados globales de las dimensiones evaluadas para los cinco restaurantes. En ella se observa un desempeño del 92.2 % en la dimensión de "instalaciones", lo que indica una percepción positiva y consistente por parte de los comensales respecto al entorno físico de los establecimientos. En contraste, la dimensión de "aseguramiento" resultó ser la peor evaluada, reflejando áreas de oportunidad importantes en aspectos relacionados con la confianza, competencia y seguridad percibida en el servicio. Es importante señalar que estos resultados corresponden a la percepción de los clientes, por lo que reflejan su experiencia subjetiva durante el consumo.



Tabla por dimensiones considerando los 5 restaurantes.

Dimensión	N	Media	Rendimiento (%)	Ítems	Alfa de Cronbach
Aseguramiento	165.00	4.50	90.0	1 al 7	0.942
Ambiente	165.00	4.55	91.0	8 al 14	0.928
Comida	165.00	4.51	90.2	15 al 22	0.953
Instalaciones	165.00	4.61	92.2	23 al 26	0.605
Conveniencia	165.00	4.52	90.4	27 al 29	0.975

Tabla 5 Rendimiento por dimensiones.

A. Resultados del análisis descriptivo por “dimensión”.

A continuación, se presentan las estadísticas descriptivas junto con el rendimiento por restaurante para cada una de las dimensiones evaluadas: aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia. Las tablas muestran las medias, intervalos de confianza y desviaciones estándar también se presenta el rendimiento el cual permite conocer el grado en que cada restaurante cumple con las expectativas del cliente en una dimensión específica del servicio. Al expresarse en porcentaje, facilita la comparación entre establecimientos y ayuda a identificar fortalezas y áreas de mejora de forma más visual y comprensible. Un mayor rendimiento indica una mejor percepción del servicio por parte de los comensales.

- Aseguramiento.

Restaurante	N	Media	Desviación estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Rendimiento (%)	Ítems
				Límite inferior	Límite superior		
A	39.00	4.16	0.40	4.03	4.29	83.2	1 al 7
B	31.00	4.67	0.38	4.53	4.81	93.4	
C	31.00	4.59	0.65	4.36	4.83	91.8	
D	31.00	4.56	1.01	4.19	4.93	91.2	
E	33.00	4.51	0.68	4.27	4.75	90.2	

Tabla 6 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de aseguramiento.

En la tabla 6. Se observa que el restaurante B obtuvo la media más alta ($M = 4.67$), mientras que el restaurante A presentó la media más baja ($M = 4.16$). La confiabilidad interna del instrumento para esta dimensión es un alfa de Cronbach de 0.942.

Para complementar el análisis se presentan gráficas de intervalos estadísticos de los resultados obtenidos:

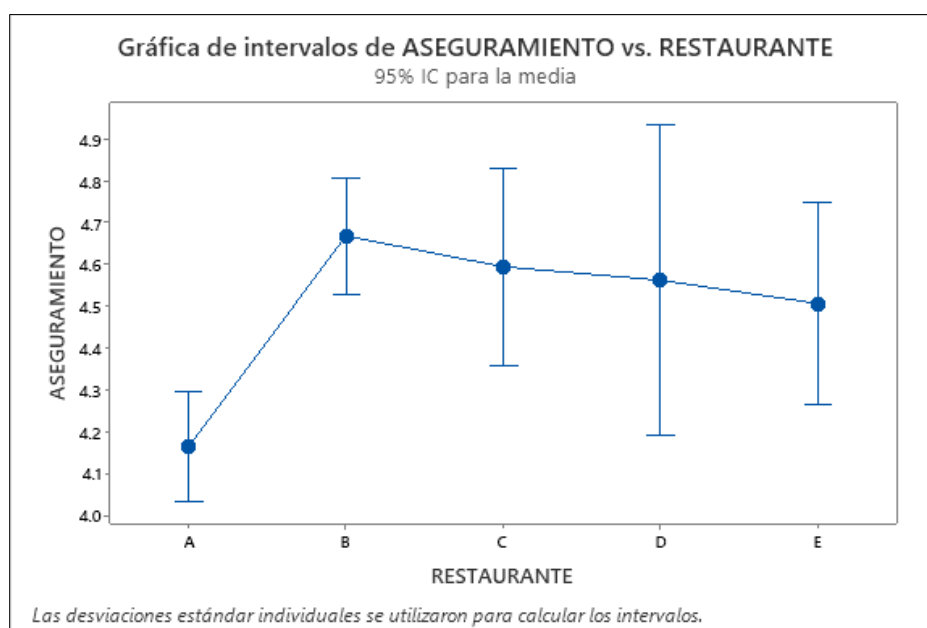


Ilustración 2 Gráfica de intervalos para la dimensión aseguramiento.

La gráfica muestra los promedios de percepción de la dimensión aseguramiento en cinco restaurantes distintos (A, B, C, D y E), junto con sus respectivos intervalos de confianza al 95%. Esta representación permite no solo comparar las medias de cada restaurante, sino también visualizar la variabilidad de las respuestas. El restaurante B presenta el promedio más alto en la percepción de aseguramiento, lo que podría interpretarse como un mejor desempeño en aspectos relacionados con el conocimiento, cortesía del personal y su capacidad para generar confianza y seguridad en los clientes. Por el contrario, el restaurante A muestra la media más baja, lo que sugiere un área de oportunidad para mejorar en esta dimensión.

Además de los promedios, los intervalos de confianza reflejan la variabilidad de las respuestas intervalos más amplios, como los observados en los restaurantes D y E, indican una mayor dispersión en las percepciones de los clientes, lo cual puede deberse a una experiencia inconsistente del servicio. En contraste, el restaurante B no solo tiene una media alta, sino también un intervalo más estrecho, lo que sugiere una percepción positiva entre sus clientes. Esta gráfica permite identificar tanto el rendimiento promedio como la estabilidad en la percepción del aseguramiento, lo cual es clave para el análisis comparativo entre establecimientos y para enfocar estrategias de mejora específicas.

- Ambiente.

Restaurante	N	Media	Desviación estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Rendimiento (%)	Ítems
				Límite inferior	Límite superior		
A	39.00	4.40	0.43	4.26	4.53	88.0	8 al 14
B	31.00	4.65	0.54	4.45	4.85	93.0	
C	31.00	4.52	0.62	4.29	4.75	90.4	
D	31.00	4.57	0.96	4.22	4.92	91.4	
E	33.00	4.64	0.51	4.46	4.82	92.8	

Tabla 7 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de ambiente.

La tabla 7 muestra los resultados promedio de percepción por restaurante. El Restaurante B obtuvo la media más alta (4.65) y el mayor rendimiento (93 %), seguido por E y D. El Restaurante A tuvo el rendimiento más bajo (88 %), aunque su calificación sigue siendo positiva. El Restaurante D presentó mayor variabilidad en las respuestas ($D = 0.96$), lo que indica diferencias en la percepción de los comensales. Se complementa con la gráfica de intervalos:

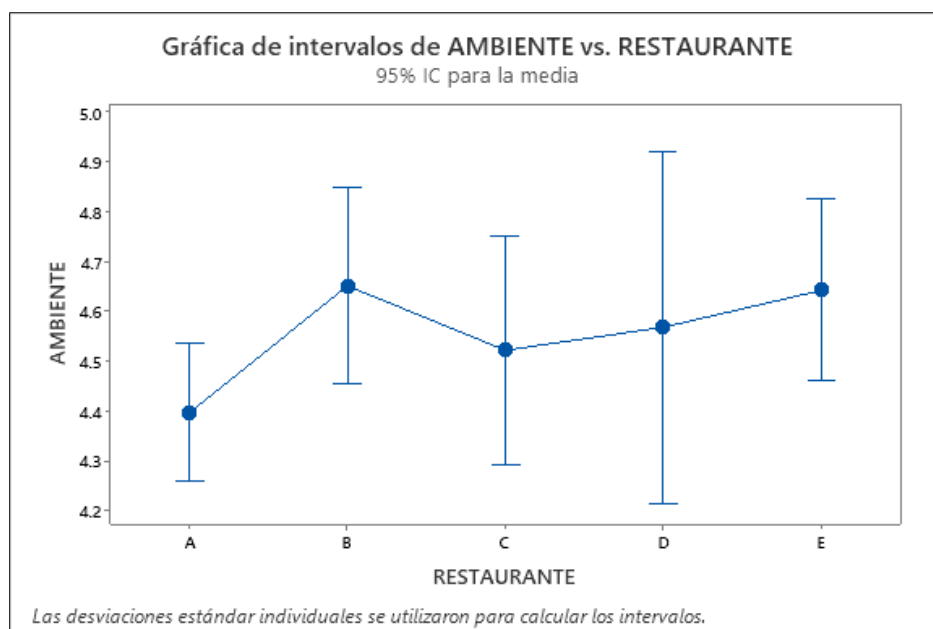


Ilustración 3 Gráfica de intervalos de ambiente.

Se observa que el restaurante B presenta el promedio más alto en la percepción del ambiente, lo cual podría indicar una mejor valoración del entorno físico, limpieza, iluminación, música y atmósfera general del establecimiento. Por otro lado, el restaurante A tiene el promedio más bajo, lo que sugiere posibles áreas de mejora en estos aspectos. Además, los intervalos de confianza reflejan la consistencia o dispersión en las opiniones de los clientes. Por ejemplo, aunque el restaurante D no tiene una de las medias más bajas, presenta un intervalo de confianza bastante amplio, lo que indica que la percepción del ambiente varía significativamente entre los clientes algunos pueden haber tenido una experiencia positiva, mientras que otros no. En contraste, el restaurante B, además de tener la media más alta, presenta un intervalo más estrecho, lo que implica una percepción más uniforme y consistente entre los encuestados. Esta gráfica permite identificar no solo qué restaurante se percibe mejor en términos de ambiente, sino también dónde las percepciones son más estables o más diversas, lo que es útil para priorizar acciones de mejora enfocadas en la experiencia del cliente.

- Comida.

Restaurante	N	Media	Desviación estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Rendimiento (%)	Ítems
				Límite inferior	Límite superior		
A	39.00	4.23	0.46	4.08	4.38	84.6	15 al 22
B	31.00	4.67	0.47	4.50	4.84	93.4	
C	31.00	4.48	0.61	4.26	4.70	89.6	
D	31.00	4.54	1.06	4.15	4.93	90.8	
E	33.0	4.60	0.50	4.40	4.80	92.0	

Tabla 8 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de comida.

La tabla 8 presenta la percepción promedio por restaurante para los ítems del 15 al 22. El Restaurante B destacó con la media más alta (4.67) y un rendimiento del 93.4 %, seguido por E y D. El Restaurante A obtuvo el resultado más bajo (84.6 %), lo que indica posibles áreas de mejora. El Restaurante D mostró mayor dispersión en las respuestas ($D = 1.06$), reflejando variabilidad en la experiencia de los comensales. Se presenta la gráfica de intervalos:

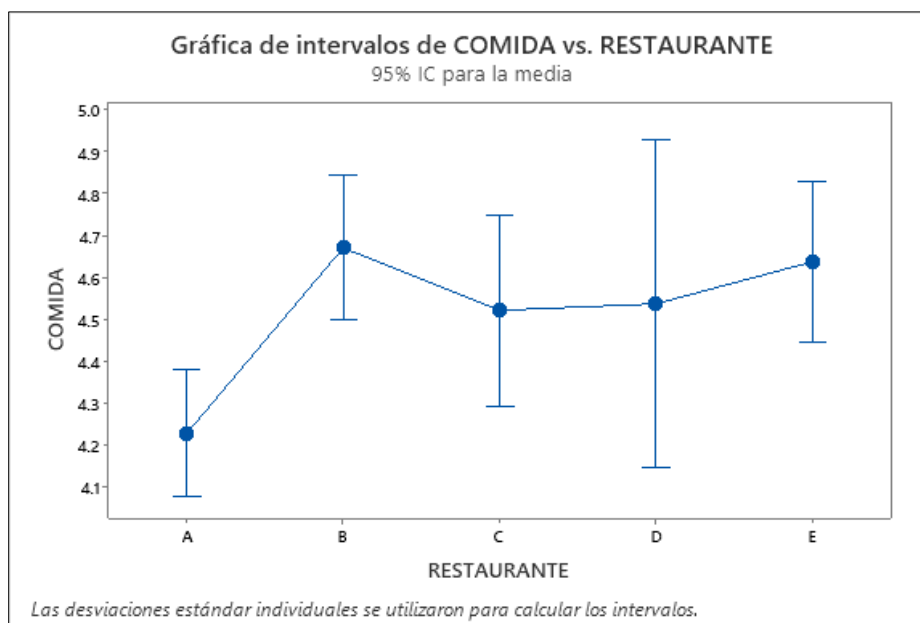


Ilustración 4 Gráfica de intervalos de la dimensión de comida.

Se destaca que el restaurante B tiene el promedio más alto, lo que indica que, en general, los clientes perciben con mayor satisfacción aspectos como el sabor, la presentación, la temperatura y la frescura de los alimentos. En contraste, el restaurante A presenta el promedio más bajo, lo que sugiere áreas de oportunidad para mejorar en la calidad de los platillos ofrecidos. Asimismo, los intervalos de confianza revelan la consistencia en las percepciones de los clientes. Por ejemplo, los restaurantes C y D presentan intervalos más amplios, lo que refleja una mayor dispersión en las respuestas, es decir, algunos clientes podrían haber tenido una experiencia positiva y otros negativa, lo cual puede indicar inconsistencia en la calidad del servicio o los alimentos. Por otro lado, el restaurante B, además de tener la media más alta, muestra un intervalo más estrecho, lo que sugiere una percepción más uniforme entre los comensales. Este tipo de análisis no solo permite identificar cuál restaurante tiene mejor evaluación en cuanto a la comida, sino también qué tan estable o variable es dicha percepción entre los clientes, proporcionando información útil para la toma de decisiones y la mejora continua.

- Instalaciones.

Restaurante	N	Media	Desviación estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Rendimiento (%)	Ítems
				Límite inferior	Límite superior		
A	39.00	4.67	0.36	4.55	4.78	93.4	23 al 26
B	31.00	4.49	0.33	4.37	4.61	89.8	
C	31.00	4.68	0.30	4.57	4.79	93.6	
D	31.00	4.69	0.37	4.55	4.82	93.8	
E	33.00	4.53	0.54	4.34	4.72	90.6	

Tabla 9 Estadísticos descriptivos y rendimiento promedio de los restaurantes evaluados por la dimensión de instalaciones.

En la tabla 9 muestra el Restaurante D obtuvo el rendimiento más alto (93.8 %), seguido muy de cerca por C y A. El Restaurante B tuvo el rendimiento más bajo (89.8 %), aunque con una media aún positiva. En general, los resultados en esta dimensión fueron altos y con baja dispersión, lo que indica una percepción favorable y consistente entre los comensales.

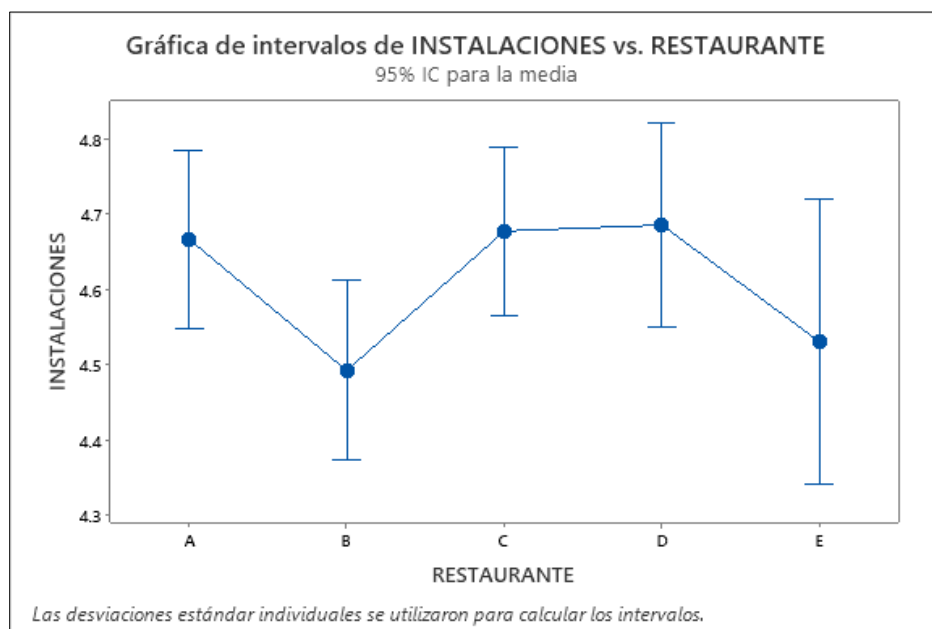


Ilustración 5 Gráfica de intervalos de Instalaciones.

Se observa que el restaurante D presenta el mejor rendimiento en la dimensión instalaciones, al tener la media más alta en la percepción de los clientes, lo que indica una valoración positiva y constante. En contraste, el restaurante B muestra el menor rendimiento en esta dimensión, reflejando una percepción más baja por parte de los consumidores. Los restaurantes C y D tienen medias similares y se posicionan en un nivel alto, lo cual sugiere que su rendimiento en cuanto a instalaciones también es favorable y consistente. Además, sus intervalos de confianza son relativamente estrechos, lo que indica que las valoraciones fueron más equilibradas entre los encuestados. Por otro lado, el restaurante E presenta una media intermedia, sin embargo, su intervalo de confianza es amplio, lo que

implica mayor variabilidad en las opiniones de los clientes. Esto puede interpretarse como un rendimiento inconsistente en la dimensión de instalaciones, lo que sugiere que algunos clientes lo perciben positivamente mientras que otros tienen una percepción menos favorable.

- Conveniencia.

Restaurante	N	Media	Desviación estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Rendimiento (%)	Ítems
				Límite inferior	Límite superior		
A	39.00	3.85	0.37	3.73	3.98	77.0	27 al 29
B	31.00	4.71	0.39	4.57	4.85	94.2	
C	31.00	4.62	0.45	4.46	4.79	92.4	
D	31.00	4.74	0.54	4.55	4.94	94.8	
E	33.00	4.66	0.52	4.47	4.84	93.2	

Tabla 10 Dimensión conveniencia.

La tabla 11 indica que el Restaurante D obtuvo el mejor rendimiento (94.8 %), seguido por B, E y C. El Restaurante A destaca por tener el rendimiento más bajo (77 %), lo que indica una percepción menos favorable en esta dimensión. La diferencia entre A y los demás sugiere una clara área de oportunidad para ese establecimiento.

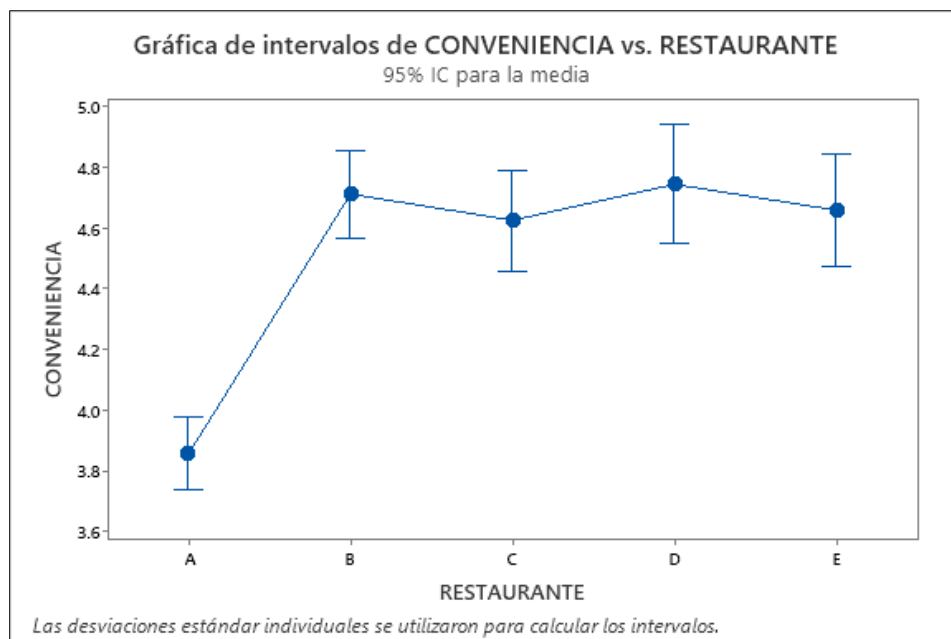


Ilustración 6 Gráfica de intervalos de Conveniencia vs Restaurante.

En la gráfica de intervalos para la dimensión conveniencia, se observa que el restaurante A presenta la media más baja de todos los establecimientos evaluados. Esto indica un bajo rendimiento en esta dimensión, reflejando que los clientes perciben deficiencias en aspectos clave relacionados como la ubicación, accesibilidad, disponibilidad de estacionamiento, tiempos de espera o flexibilidad en los horarios de atención. En contraste, los restaurantes B, C, D y E muestran medias significativamente más altas y similares entre sí, lo que sugiere un rendimiento positivo y equilibrado en esta dimensión. Es decir, los clientes perciben que estos restaurantes ofrecen condiciones que facilitan y mejoran su experiencia de visita en términos de comodidad y practicidad. Particularmente, el restaurante D presenta una media ligeramente superior, lo que podría posicionarlo como el de mejor percepción en esta dimensión. El restaurante A requiere atención prioritaria para mejorar su rendimiento, mientras que los restaurantes B, C, D y E mantienen niveles aceptables o positivos, siendo D el que podría destacarse, aunque con cierta dispersión en la percepción de los usuarios.

4.3.2 Resultados del análisis comparativo (ANOVA)

Se muestra el análisis de varianza de Welch.

Dimensiones	Estadístico de Welch	Sig.
Aseguramiento	7.788	0.000
Ambiente	1.709	0.157
Comida	4.739	0.002
Instalaciones	2.054	0.095
Conveniencia	31.844	0.000

Tabla 11 Prueba de igualdad de medias.

Con base en las medias calculadas por dimensión se realizó un análisis de Welch para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los restaurantes. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en tres de las cinco dimensiones evaluadas:

Aseguramiento ($p = 0.000$), Comida ($p = 0.002$) y Conveniencia ($p = 0.000$) presentan diferencias significativas entre los restaurantes, se rechaza la hipótesis nula.

En contraste, Ambiente ($p = 0.157$) e Instalaciones ($p = 0.095$) no presentan diferencias significativas por lo tanto no se rechaza a hipótesis nula.

Estos hallazgos permiten identificar áreas específicas en las que algunos restaurantes destacan o presentan oportunidades de mejora en cuanto a la calidad percibida del servicio.

4.3.3 Resultados del análisis de regresión logística

Para identificar el impacto se muestran los resultados de la regresión logística utilizada para identificar el impacto de las dimensiones del servicio.

Pregunta 1: ¿Este restaurante ha cumplido totalmente con mis expectativas?

El modelo de regresión logística ordinal permite analizar cómo las variables independientes influyen sobre la variable dependiente.

Predictor	Estimador	P
Aseguramiento	0.896	0.166
Ambiente	3.246	0.006
Comida	1.967	0.067
Instalaciones	0.857	0.191
Conveniencia	-0.927	0.193

Tabla 12 Estimación de predictores del modelo de Regresión logística.

De los cinco predictores, solo la dimensión Ambiente mostró un efecto significativo ($p = 0.006$), lo cual sugiere que un ambiente adecuado incrementa notablemente la probabilidad de que los comensales perciban que se cumplieron sus expectativas. Las demás dimensiones no resultaron estadísticamente significativas, aunque Comida obtuvo un valor ($p = 0.067$). Si bien no alcanza significancia convencional, es importante señalar que podría tener un efecto relevante en la percepción de los clientes y contribuir positivamente al cumplimiento de expectativas, por lo que no debe descartarse en futuras investigaciones o acciones de mejora.

Pregunta 2: En general ¿Este restaurante ofrece un servicio de excelente calidad?

Predictor	Estimador	P
Aseguramiento	1.13	0.081
Ambiente	3.00	0.009
Comida	1.98	0.063
Instalaciones	1.05	0.111
Conveniencia	-1.72	0.027

Tabla 13 Estimación de predictores del modelo de Regresión logística.

Los resultados muestran que las variables de ambiente ($p = 0.009$) y conveniencia ($p = 0.027$) resultaron significativas. El ambiente tuvo un efecto positivo importante, mientras que la conveniencia mostró un efecto negativo inesperado, lo que podría reflejar factores contextuales específicos, como la ubicación del restaurante, disponibilidad de estacionamiento o tiempos de espera, que influyeron en la percepción de los clientes. Las demás dimensiones no fueron significativas, aunque la comida mostró un valor ($p = 0.063$).

Pregunta 3. ¿Recomendaría a sus amigos o familiares comer en este lugar?

Predictor	Estimador	P
Aseguramiento	1.526	0.021
Ambiente	3.674	0.002
Comida	2.252	0.047
Instalaciones	0.812	0.243
Conveniencia	-2.562	0.003

Tabla 14 Estimación de predictores del modelo de RL.



Las dimensiones que influyeron significativamente en la intención de recomendar el restaurante fueron: ambiente ($p = 0.002$), aseguramiento ($p = 0.021$), comida ($p = 0.047$) y conveniencia ($p = 0.003$).

En particular, la dimensión de ambiente fue el más fuerte, seguido por comida y aseguramiento. Curiosamente, la conveniencia tuvo un efecto negativo significativo, lo que sugiere que, aunque el restaurante sea percibido como accesible o conveniente, esto no garantiza una recomendación positiva. La dimensión instalaciones no tuvo un efecto significativo en esta variable.

4.4 Tablero de control

Se diseñó un tablero interactivo para visualizar los resultados de forma clara y comparativa. El tablero permite filtrar por restaurante y dimensión, facilitando la interpretación de los resultados y apoyando la toma de decisiones estratégicas. Esta herramienta representa una forma práctica de comunicar los hallazgos de la investigación a los actores involucrados.

Como parte de los objetivos específicos de esta investigación y como propuesta final se desarrolló un tablero interactivo centrado en un restaurante en particular, para el restaurante A. Este tablero de control fue diseñado con el propósito de visualizar de manera clara, dinámica y comprensible los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación de la escala EMCASER en dicho establecimiento. El tablero interactivo permite consultar gráficamente las valoraciones correspondientes a cada una de las dimensiones evaluadas, facilitando la identificación de fortalezas y áreas de oportunidad en la percepción del servicio por parte de los comensales.

El funcionamiento del tablero interactivo se basa en la integración de los datos recolectados mediante las encuestas, los cuales fueron organizados y estructurados para generar indicadores clave de desempeño. Estos indicadores se presentan en



gráficos interactivos que permiten al usuario filtrar y explorar la información de forma intuitiva, favoreciendo la toma de decisiones informadas el cual será entregado al gerente del restaurante.

Este instrumento representa una herramienta estratégica de gran utilidad para la administración del restaurante, ya que permite monitorear de manera continua la calidad del servicio, establecer prioridades de mejora y diseñar acciones específicas enfocadas en elevar la satisfacción del cliente. Asimismo, su uso periódico puede contribuir a un proceso de mejora continua, al brindar información relevante y actualizada para la evaluación del desempeño del personal y la implementación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la experiencia de los clientes.

Se muestra el complemento del tablero de control una propuesta estratégica.

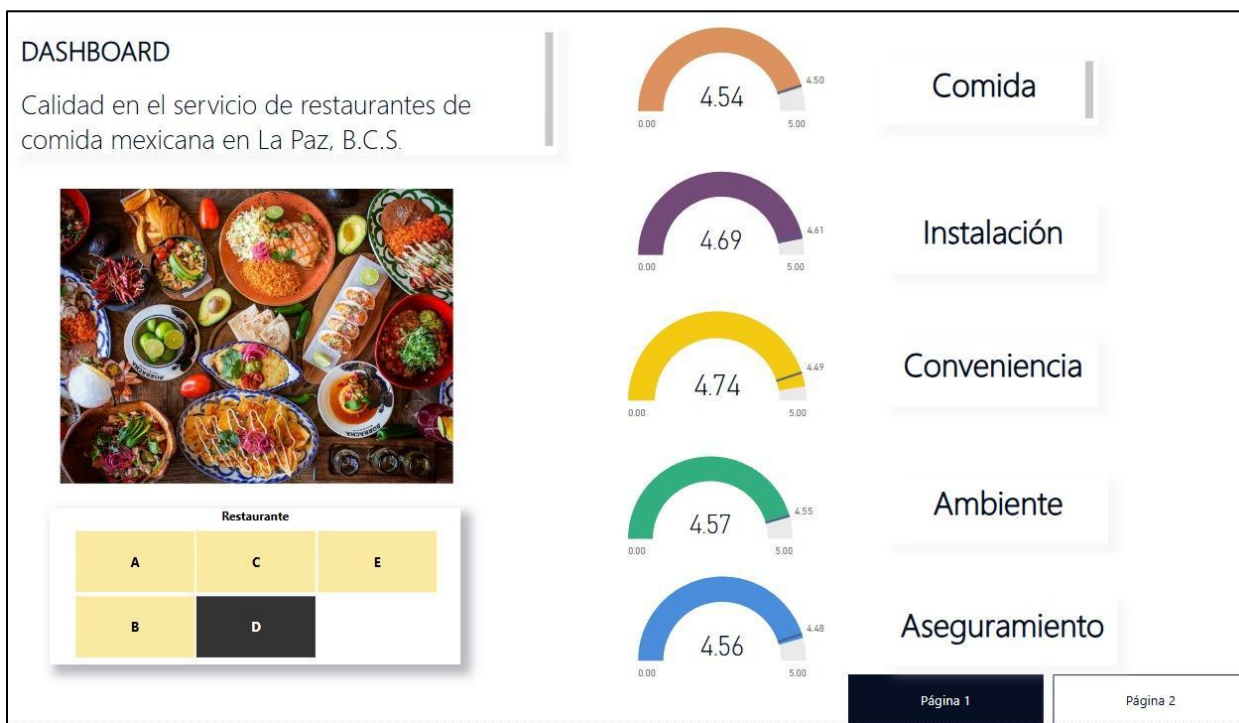


Ilustración 7 Tablero de control.



4.4.1 Plan de acciones de mejora basada en el Instrumento EMCASER

El presente plan de acciones de mejora se diseñó integrando los hallazgos obtenidos del instrumento EMCASER esto como complemento del tablero de control y los resultados estadísticos del ANOVA y la regresión lineal aplicada a las preguntas de percepción global del servicio. Se priorizaron aquellas dimensiones que presentaron calificaciones bajas y, al mismo tiempo, mostraron mayor influencia sobre la satisfacción y recomendación de los clientes. A partir de este análisis se definieron estrategias, tácticas, acciones específicas y KPI para cada restaurante, asegurando que las acciones propuestas respondan directamente a las necesidades detectadas en el diagnóstico.

La propuesta se estructura por cada restaurante evaluado y contempla los siguientes elementos:

- Estrategias empresariales: Objetivos generales alineados con los hallazgos del estudio y el direccionamiento estratégico.
- Tácticas: Enfoques operativos que permiten llevar las estrategias a la práctica.
- Acciones específicas: Actividades concretas, viables y orientadas a resultados.
- Indicadores clave de desempeño (KPI): Parámetros cuantitativos para medir el cumplimiento y la evolución de cada acción.

Este enfoque garantiza una alineación directa entre la evidencia obtenida en el análisis estadístico y las decisiones estratégicas, asegurando que cada acción responda a una necesidad real detectada.





Restaurante A				
Estrategia Empresarial	Táctica	Acción Específica	Dimensión	Indicador (KPI)
Elevar la percepción global de calidad	Fortalecer el ambiente físico y funcional	Mejorar la ambientación del restaurante, ajustando iluminación, temperatura, música y limpieza para generar un espacio más agradable y confortable para los clientes	Ambiente	Calificación promedio del ambiente ≥ 4.5 prioridad alta
Optimizar procesos de atención	Profesionalizar el trato del personal	Implementar un programa de capacitación mensual para todo el personal de atención al cliente, enfocándose en amabilidad, comunicación efectiva y resolución de problemas	Aseguramiento	% de clientes satisfechos con la atención $\geq 90\%$ prioridad alta
Agilizar el servicio	Mejorar accesibilidad y tiempos	Implementar un menú digital interactivo y señalización clara dentro y fuera del restaurante para facilitar la ubicación y el pedido de los clientes, reduciendo tiempos de espera	Conveniencia	Tiempo promedio de espera ≤ 10 minutos prioridad media

Tabla 15 Restaurante A.





Restaurante B				
Estrategia Empresarial	Táctica	Acción Específica	Dimensión	Indicador (KPI)
Fortalecer la imagen de servicio completo	Uniformar calidad de platillos	Estandarizar recetas y procedimientos de cocina, capacitando a los cocineros por turno para garantizar que cada platillo cumpla con los estándares de sabor y presentación	Comida	Calificación promedio de los platillos ≥ 4.5 prioridad alta
Aumentar eficiencia operativa	Mejorar instalaciones funcionales	Realizar auditorías quincenales de mantenimiento de instalaciones, asegurando que todo el equipamiento y mobiliario estén en buen estado y funcionales	Instalaciones	% de instalaciones sin reportes de fallas prioridad media
Reducir tiempos	Optimizar procesos de atención	Simplificar la toma de pedidos y el proceso de facturación mediante procedimientos estandarizados y uso de herramientas digitales	Conveniencia	Tiempo promedio de servicio completo ≤ 30 minutos prioridad media

Tabla 16 Restaurante B.





Restaurante C				
Estrategia Empresarial	Táctica	Acción Específica	Dimensión	Indicador (KPI)
Mejorar experiencia emocional	Personalizar ambiente sensorial	Ajustar música, iluminación, ventilación y limpieza según horarios y flujo de clientes para generar un ambiente agradable que potencie la experiencia emocional	Ambiente	% de clientes satisfechos con el ambiente $\geq 85\%$ prioridad alta
Consolidar la percepción de seguridad	Visibilizar protocolos	Colocar señalética clara de salidas, extintores y botiquines, y asegurar que el personal informe a los clientes sobre protocolos de seguridad	Aseguramiento	% de clientes que reportan sentirse seguros $\geq 90\%$ prioridad media

Tabla 17 Restaurante C.





Restaurante D				
Estrategia Empresarial	Táctica	Acción Específica	Dimensión	Indicador (KPI)
Reducir variabilidad en calidad percibida	Control de procesos alimentarios	Implementar fichas técnicas por receta y controles de tiempo de preparación para garantizar que cada platillo tenga consistencia en sabor, presentación y porción	Comida	Varianza en calificación de comida <0.5 prioridad alta
Fortalecer imagen profesional	Supervisión de atención	Realizar observaciones cruzadas entre turnos de personal de atención, proporcionando retroalimentación inmediata para mantener altos estándares de servicio	Aseguramiento	% de atención calificada como excelente $\geq$ 85% prioridad media

Tabla 18 Restaurante D.

Restaurante E				
Estrategia Empresarial	Táctica	Acción Específica	Dimensión	Indicador (KPI)
Mejorar percepción de infraestructura	Renovación de mobiliario clave	Sustituir sillas y mesas deterioradas por mobiliario nuevo y funcional, asegurando comodidad y estética adecuada para los clientes	Instalaciones	% de mobiliario en estado óptimo $\geq$ 95%, prioridad alta
Agilizar la experiencia del cliente	Reservas eficientes	Implementar un sistema digital de reservas con confirmación automática y recordatorios a los clientes, reduciendo tiempos de espera y errores en la asignación de mesas	Conveniencia	% de reservas cumplidas en tiempo $\geq$ 90% prioridad media

Tabla 19 Restaurante E.





CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió evaluar la calidad del servicio en cinco restaurantes de comida mexicana ubicados en la ciudad de La Paz, Baja California Sur. A partir de la aplicación del instrumento EMCASER, diseñado especialmente para el sector restaurantero mexicano, se analizaron las percepciones de los comensales respecto a cinco dimensiones clave del servicio: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente. Los resultados reflejan que, si bien en términos generales los restaurantes evaluados presentan niveles aceptables de calidad, existen diferencias notables entre ellos, sobre todo en las dimensiones de aseguramiento y conveniencia, lo cual representa áreas claras de oportunidad para fortalecer la experiencia del cliente, las dos dimensiones mencionadas se presentan como factores determinantes en la valoración global del servicio, lo que sugiere que los clientes valoran especialmente una atención eficiente, tiempos de espera razonables y una experiencia confiable, aspectos que generan mayores niveles de confianza y preferencia hacia el restaurante. Las diferencias significativas entre los establecimientos refuerzan la idea de que mejorar la calidad del servicio no solo es deseable, sino que es fundamental para la competitividad.

El aporte principal de esta tesis radica en haber generado un diagnóstico integral y contextualizado sobre la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, utilizando un instrumento validado y adaptado al entorno local. Esta investigación aporta evidencia empírica reciente sobre un sector fundamental para la economía y el turismo de La Paz, en un contexto donde aún existe poca información formal sobre la calidad del servicio en restaurantes de estilo mexicano. Asimismo, el desarrollo de un tablero interactivo con indicadores visualizados a través de Power BI constituye un valor añadido del estudio, ya que permite a los establecimientos contar con una herramienta práctica para monitorear, analizar y tomar decisiones orientadas a la mejora continua de su servicio. Además, esta investigación no solo identifica problemas, sino que ofrece soluciones. La información obtenida se tradujo





en una propuesta estratégica específica para cada restaurante evaluado, destacando acciones concretas basadas en los hallazgos más relevantes.

Esto hace que el trabajo trascienda el análisis académico, aportando también herramientas útiles para la gestión operativa y comercial de los establecimientos la cual puede ser aprovechada por propietarios y gerentes para implementar mejoras focalizadas, desarrollar propuestas de valor diferenciadas y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Por ello, el presente estudio no solo cumple con su propósito de evaluar la calidad del servicio, sino que también propone una forma innovadora y aplicable para fortalecer la competitividad del sector restaurantero desde una perspectiva centrada en el cliente. En conclusión, esta tesis contribuye a cerrar una brecha de conocimiento existente en el ámbito local, aportando una visión actual, metodológicamente fundamentada y con utilidad práctica. Su valor se encuentra en haber proporcionado información concreta, relevante y accionable que puede ser utilizada por los restaurantes para mejorar su servicio, incrementar la satisfacción de sus clientes y, en consecuencia, fortalecer su posición en un mercado cada vez más competitivo.





RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, se proponen diversas recomendaciones orientadas a fortalecer la calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de La Paz, B.C.S., con el objetivo de contribuir a su posicionamiento dentro del sector turístico y gastronómico local.

En primer lugar, se recomienda implementar programas de capacitación continua en atención al cliente, enfocados especialmente en las dimensiones que obtuvieron menor rendimiento, como “aseguramiento” y “conveniencia”. Estas dimensiones están directamente relacionadas con la confianza que transmite el personal, la capacidad de generar seguridad en el comensal, así como con aspectos logísticos como la rapidez del servicio, la accesibilidad del restaurante y la disponibilidad de estacionamiento. La formación del personal en estas áreas no solo impacta positivamente en la percepción del cliente, sino que también refuerza la profesionalización del servicio. Asimismo, se aconseja revisar y optimizar los procesos operativos relacionados con la conveniencia del servicio, promoviendo la incorporación de métodos de pago variados, mejoras en los tiempos de espera y soluciones de infraestructura que favorezcan la accesibilidad. Estos elementos, aunque a menudo considerados secundarios, influyen considerablemente en la decisión del cliente de regresar o recomendar un establecimiento. Una de las contribuciones prácticas más destacadas de este estudio fue el diseño e implementación de un tablero de control interactivo mediante Power BI, el cual se recomienda utilizar de forma sistemática en cada restaurante. Esta herramienta permite monitorear en tiempo real la percepción del cliente en cada dimensión evaluada, facilitando una gestión dinámica, visual y basada en datos. Su uso continuo permitiría a los gerentes tomar decisiones informadas, anticiparse a posibles problemáticas y reforzar los aspectos mejor evaluados. Del mismo modo, se sugiere realizar evaluaciones periódicas utilizando la escala EMCASER como instrumento de referencia. La aplicación constante de esta herramienta no solo





permitirá medir avances en la calidad del servicio, sino también ajustar estrategias operativas, identificar nuevas áreas de oportunidad y fomentar una cultura de mejora continua dentro de los establecimientos. Se considera esencial promover una cultura organizacional centrada en la excelencia del servicio, en la que todos los niveles del personal participen activamente en el proceso de mejora, desde la alta dirección hasta el personal operativo. La satisfacción del cliente debe consolidarse en las decisiones estratégicas de cada restaurante, permitiendo que el compromiso con la calidad se traduzca en acciones concretas y medibles.

Finalmente, se recomienda prestar atención especial a la dimensión de “ambiente”, la cual, según los análisis realizados, mostró una influencia significativa en la percepción global del cliente. Elementos como la iluminación, el diseño interior, la limpieza, el confort y la ambientación musical deben ser evaluados y mejorados de manera continua, ya que conforman una parte esencial de la experiencia del comensal y pueden convertirse en un diferenciador competitivo clave. Estas recomendaciones están orientadas no solo a elevar los estándares de calidad del servicio, sino también a posicionar favorablemente a los restaurantes de estilo mexicano de La Paz como referentes de excelencia en atención y experiencia gastronómica, contribuyendo así al fortalecimiento del sector turístico y económico de la región.





DECLARACIONES.

Protección de datos y consentimiento informado:

En la presente investigación, se garantizaron condiciones estrictas para resguardar la confidencialidad y el anonimato de las respuestas obtenidas. Los participantes aceptaron colaborar de manera voluntaria y otorgaron su consentimiento verbal.

Identidad de los restaurantes:

Para evitar la divulgación de la identidad real de los establecimientos analizados y proteger su integridad, se asignaron nombres ficticios en sustitución de sus denominaciones originales. Esta decisión permitió resguardar la información específica de cada restaurante y asegurar que las estrategias derivadas de los resultados tengan un uso estrictamente académico, sin generar beneficios particulares para la investigadora.





BIBLIOGRAFÍAS.

Benitez Codas, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, vol. III, núm. 8, 75-82.

Cadena, J., Vega Robles, A., Perez, I., & Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por. *Ingeniería Industrial*, vol. V, núm. 17, 41-60.

Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill Interamericana.

Colmenares, D. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones, vol. 7, núm. 2, 69-81.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.

Deming, E. (2000). *The new economics for industry, government, education* (2nd ed.). MIT Press.

Deming, W. (1988). *Out of the Crisis*. MIT Press.

Economista. (2023). Producción de la industria de alimentos y bebidas alcanza niveles previos a la pandemia. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/PIB-de-restaurantes-y-bares-ya-toca-los-niveles-prepandemicos-20231020-0071.html>

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*.

Gobierno de México. (2016). *Aspectos básicos sobre la competitividad*.
<https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=>

International Standardization Organization. (2015). *ISO 9001:2015(es)*.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Juran, J. (1981). *Método Juran Análisis y Planeación de la Calidad*.





Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

La Jornada. (2023). Entrevista a la consejera regional de la CANIRAC sobre el sector restaurantero en La Paz. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/10/15/estados/destaca-industria-restaurantera-de-bcs-como-generadora-de-empleos-1615>

Medeiros, V., Camargos Teixeira, E., & Goncalves Godoi, L. (2018). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Cepal* N° 129, 21.

Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 17, núm. 2, 233-235.

Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc Investigación Administrativa*, 2-22.

Onofre Sánchez, R., & Testón, G. (2022). Historia y evolución de la gastronomía mexicana. *Revista de Cultura Gastronómica*, 15(3), 45-68. <https://doi.org/10.1234/rcg.2022.153.45>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Quispe, L., & Bertha Nancy. (2017). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-17.

Sistema de Cuentas Nacionales de México. (2023). PIB de la industria de alimentos y bebidas. INEGI. <https://www.inegi.org.mx>

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista Innovar Journal*, Innovar, vol. 27, núm. 63, 43-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>

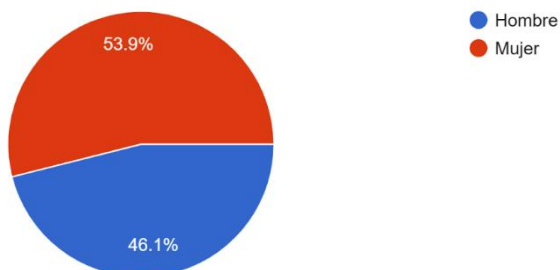




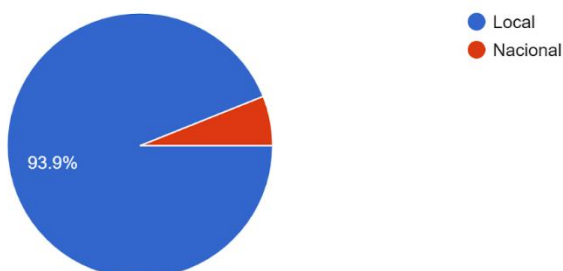
Anexos.

Preguntas de la encuesta:

¿Cómo se identifica en términos de género?
165 respuestas



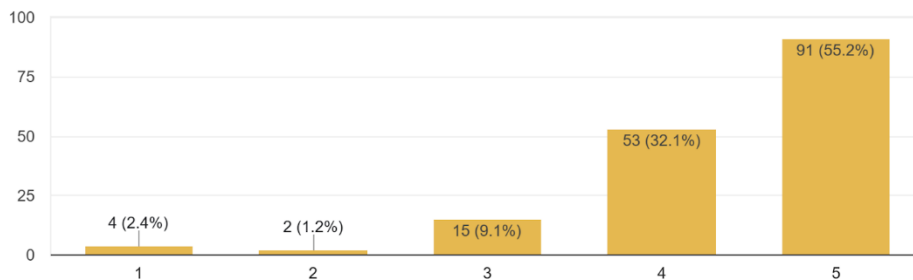
¿Eres consumidor?
165 respuestas





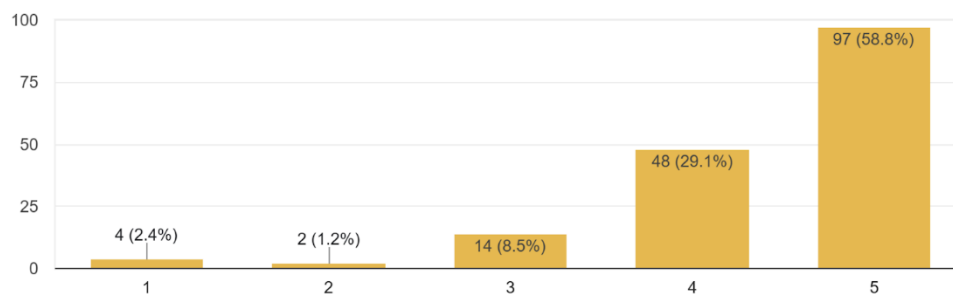
¿Las personas que atienden saben orientarme cuando no sé qué ordenar?

165 respuestas



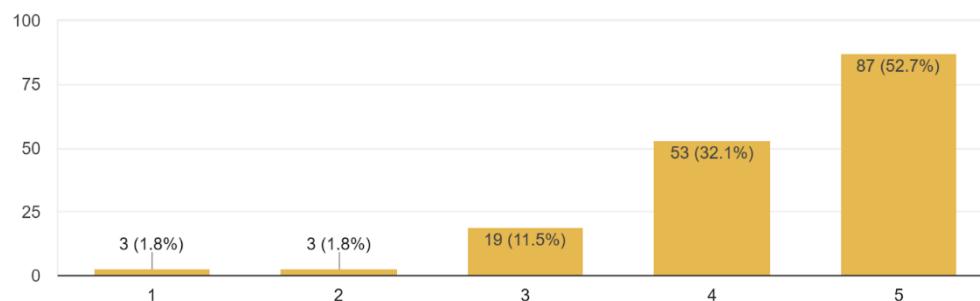
¿El personal se preocupa por lo que necesito?

165 respuestas



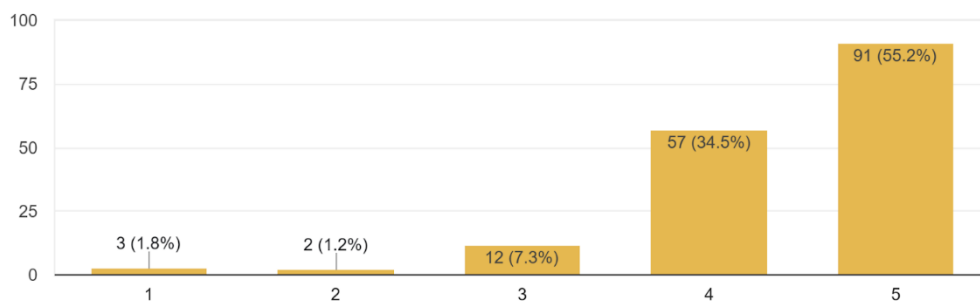
¿El servicio es rápido?

165 respuestas



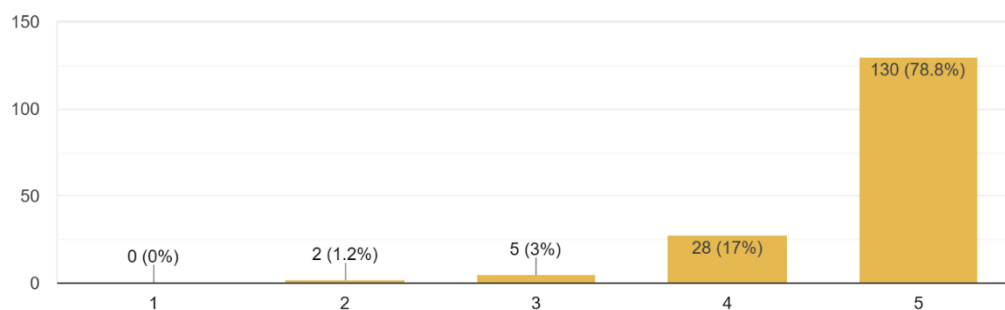
¿Siempre que asisto a este restaurante se me atiende de la misma manera?

165 respuestas



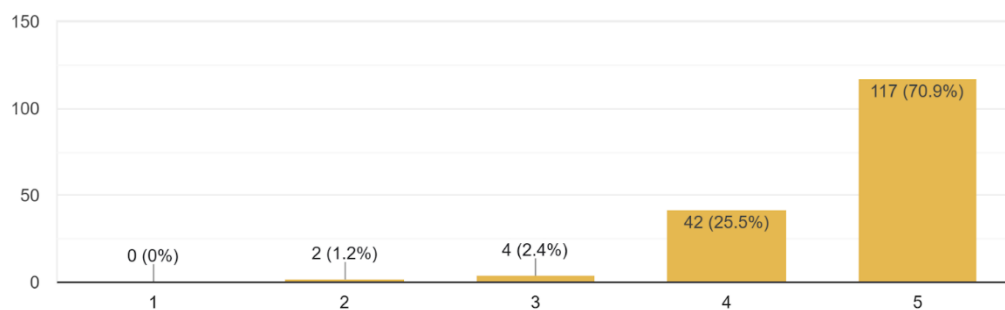
¿El personal del restaurante luce presentable?

165 respuestas



¿La música de fondo me agrada?

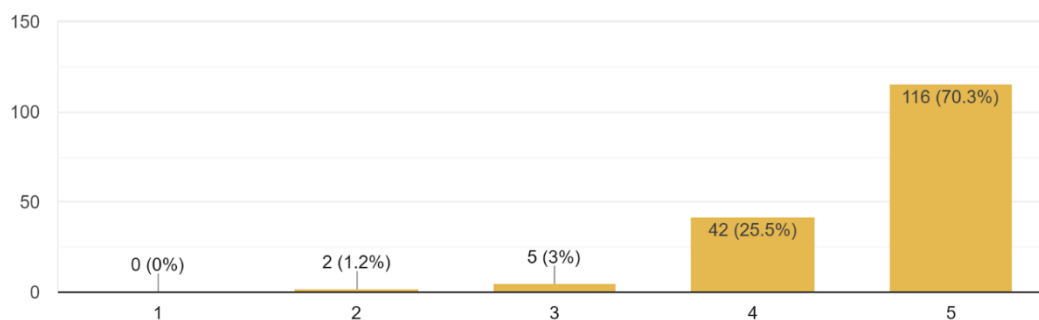
165 respuestas





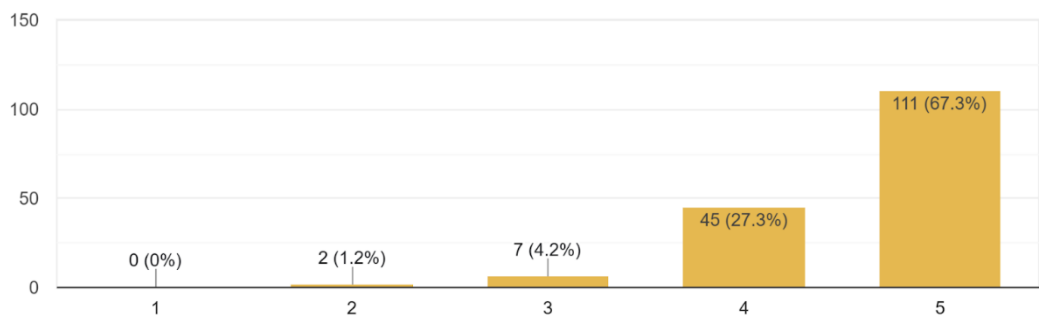
¿El olor del restaurante es agradable?

165 respuestas



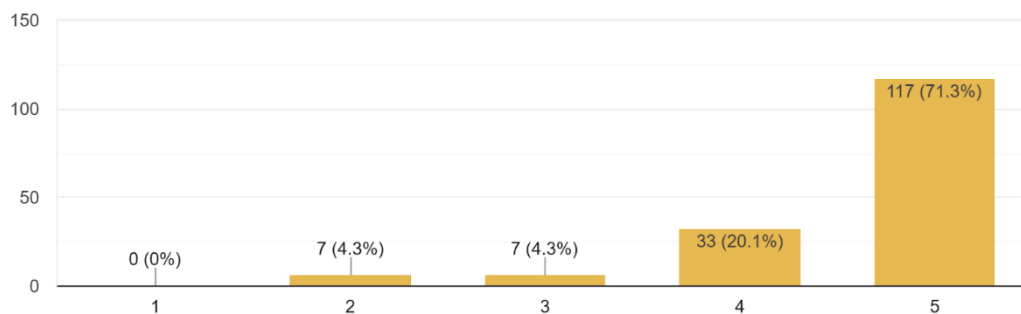
¿Me gusta la temperatura del restaurante?

165 respuestas



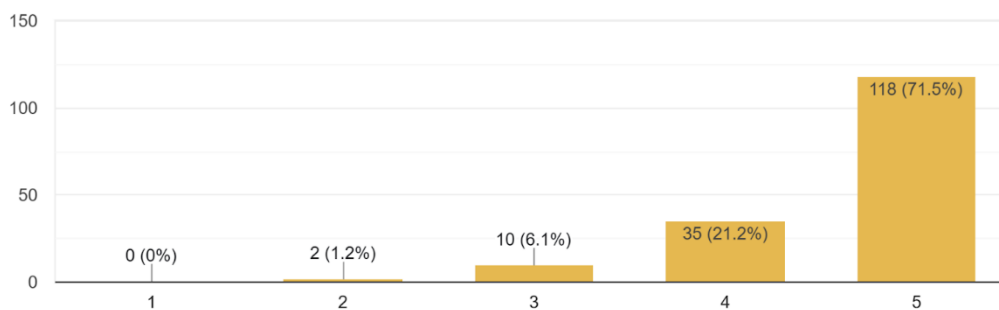
¿Al llegar al restaurante me dan una recepción amable?

164 respuestas



¿La luz es agradable?

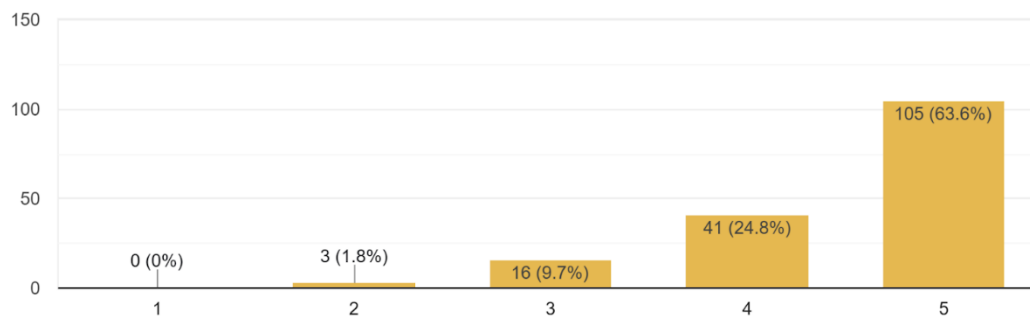
165 respuestas





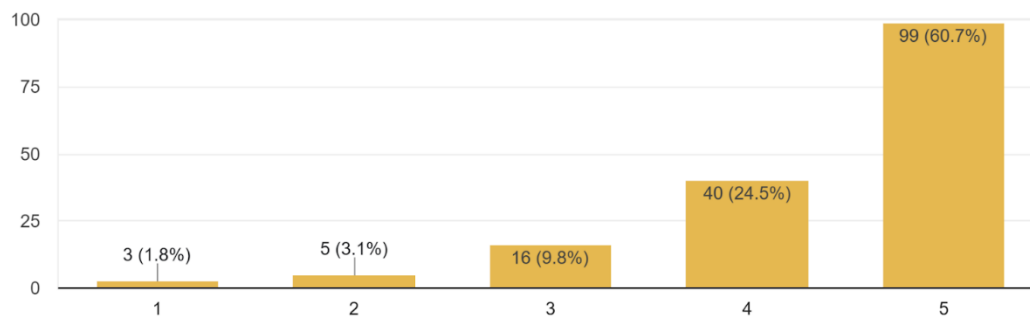
¿La clientela de este lugar es de mi estilo?

165 respuestas



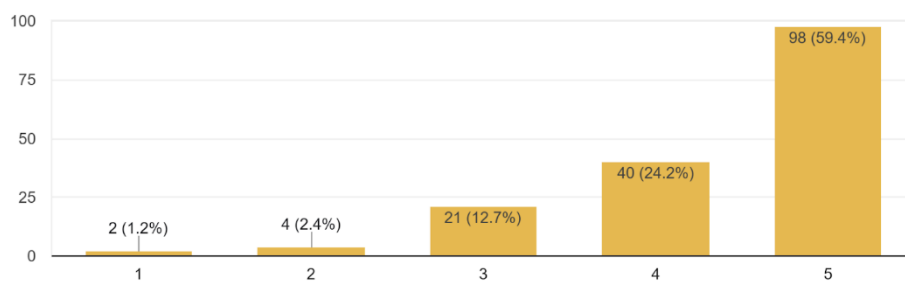
¿La comida tiene sabor rico?

163 respuestas



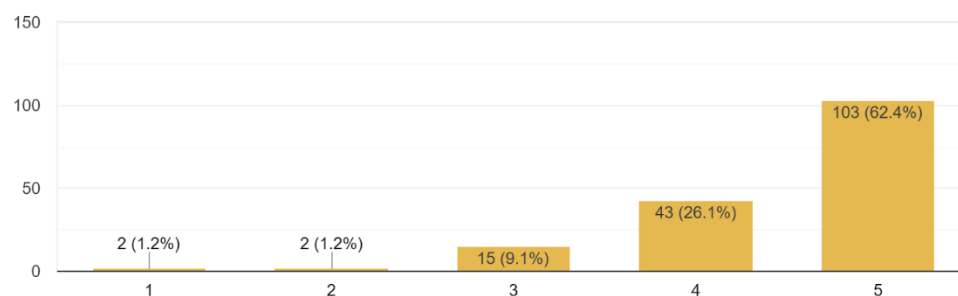
¿El olor de los alimentos es apetecible?

165 respuestas



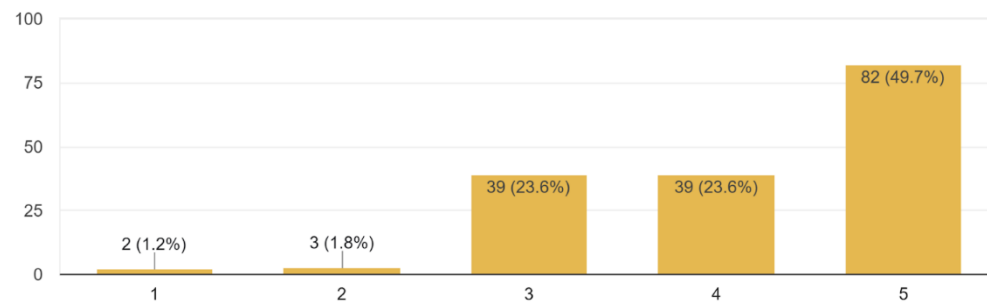
¿Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos?

165 respuestas



¿Los platillos se reciben con la temperatura ideal?

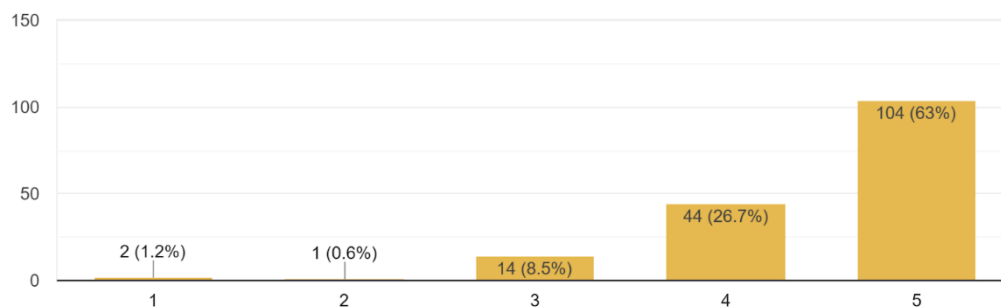
165 respuestas





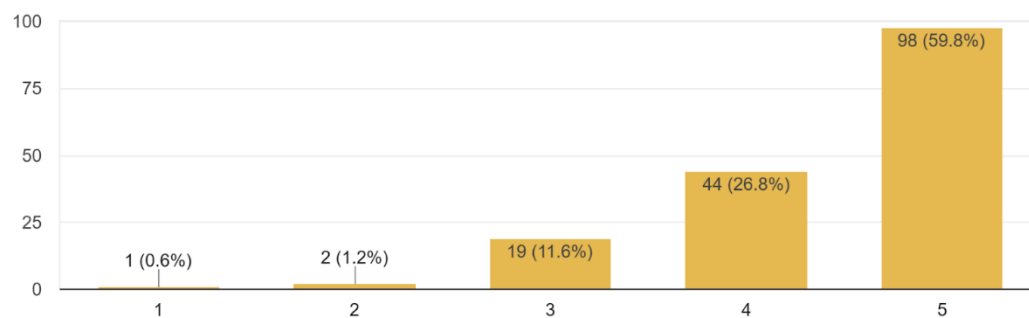
¿La porción de comida servida en cada platillo es suficiente?

165 respuestas



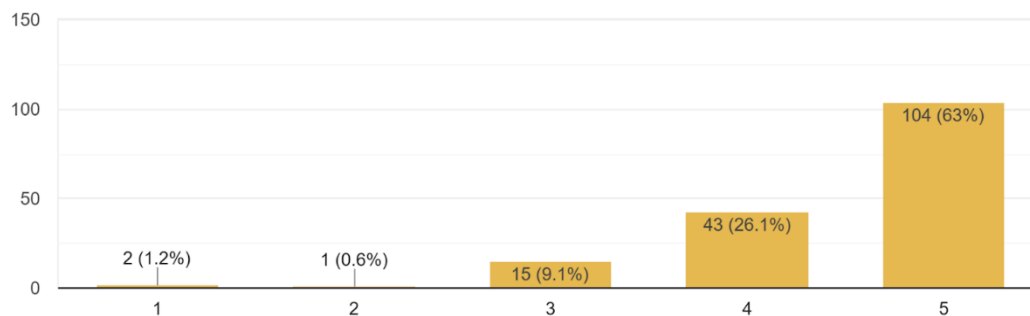
¿El restaurante cuenta con diversidad de platillos?

164 respuestas



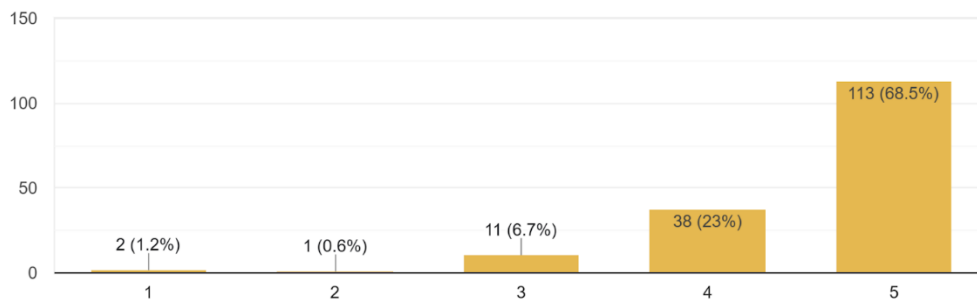
¿Los platillos se ven apetitosos (ricos)?

165 respuestas



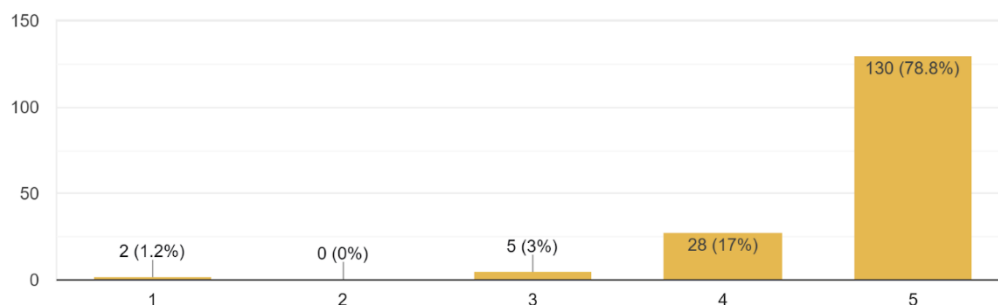
¿Los platillos son higiénicos?

165 respuestas



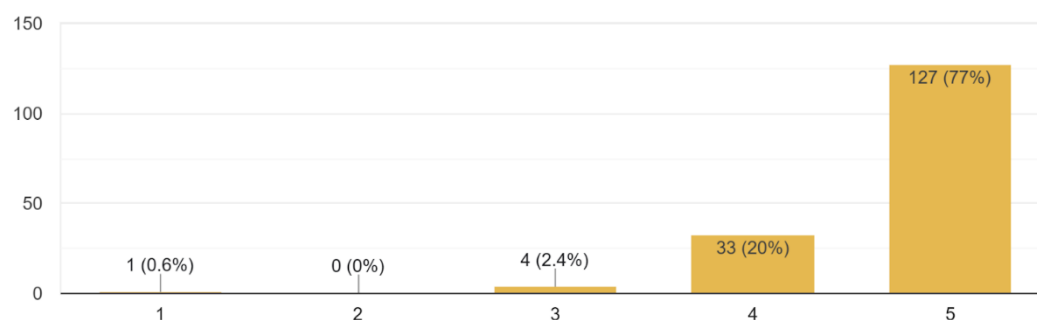
¿El restaurante luce higiénico?

165 respuestas



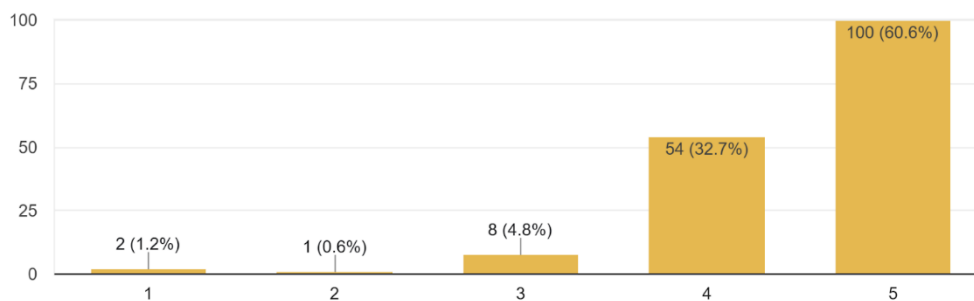
¿El decorado del lugar es atractivo?

165 respuestas



¿Siempre que pido el mismo platillo está servido igual?

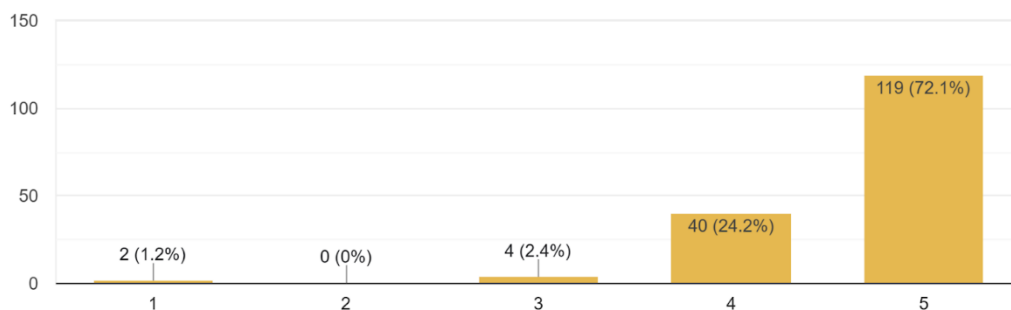
165 respuestas





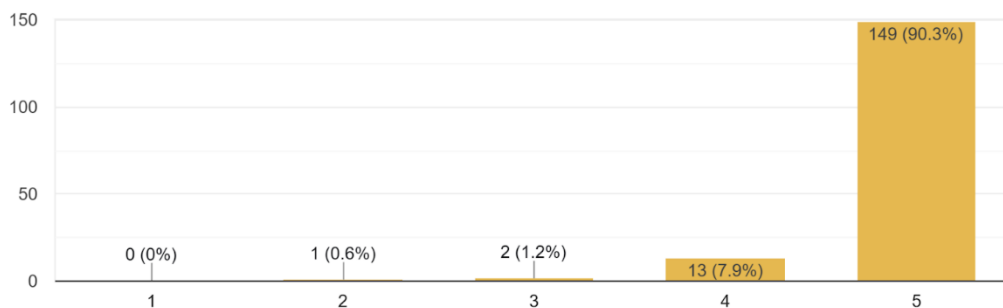
¿Las instalaciones son confortables?

165 respuestas



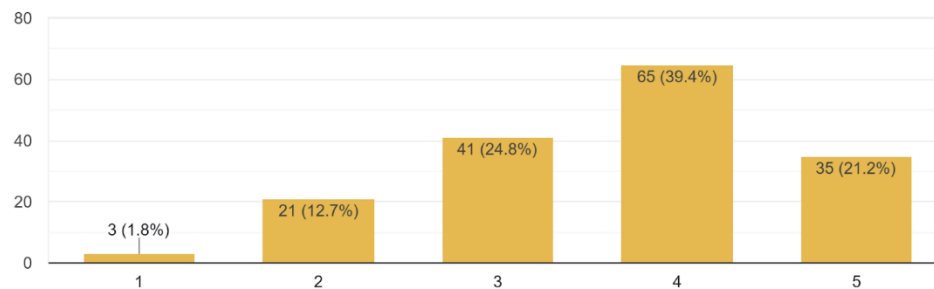
¿Existen diversas formas de pago?

165 respuestas



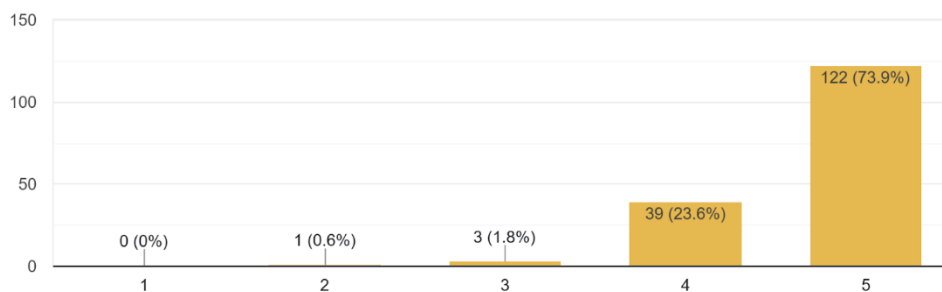
¿Hay lugar para estacionar el carro?

165 respuestas



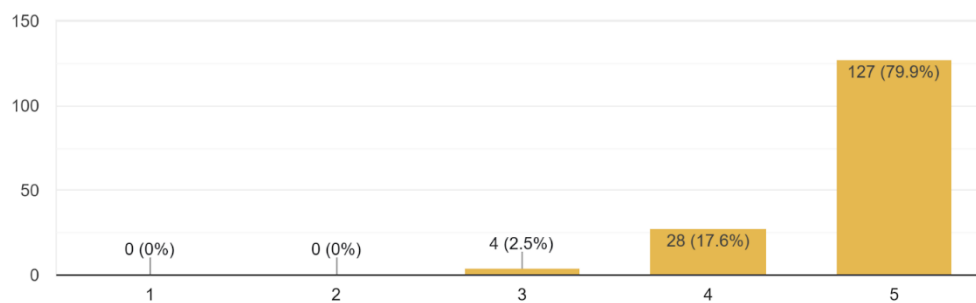
¿Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante?

165 respuestas



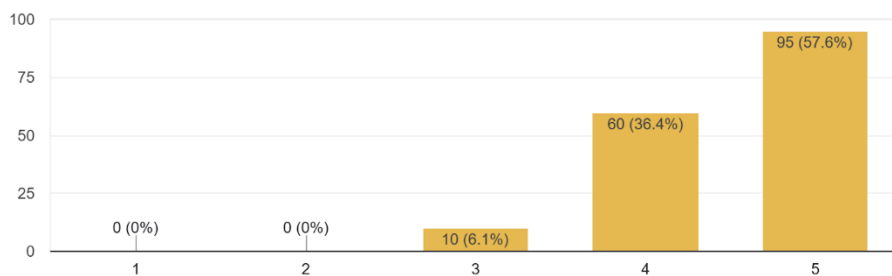
¿Este restaurante tiene reconocimiento? (prestigio)

159 respuestas



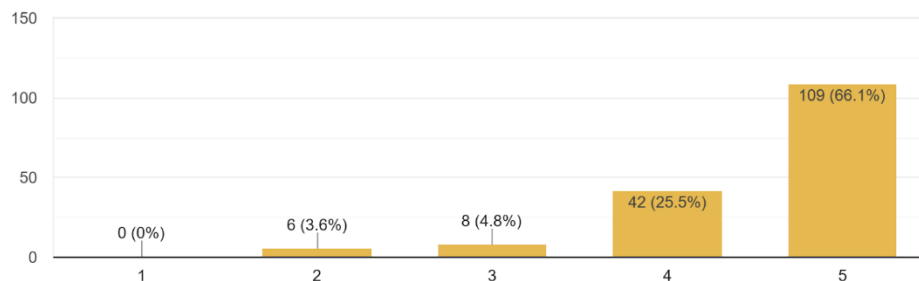
¿Se otorga solución rápida en forma oportuna a las quejas?

165 respuestas



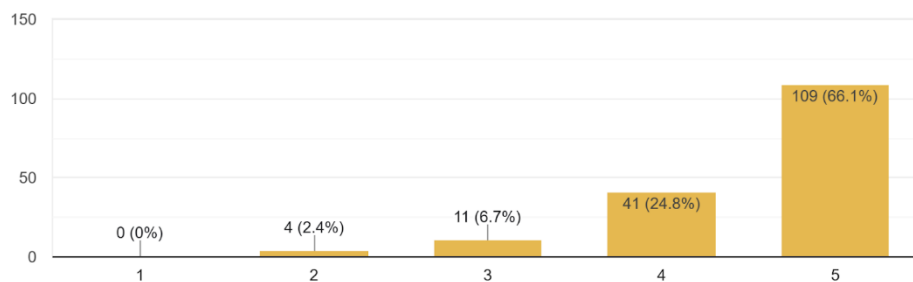
¿El restaurante cumple con el servicio prometido?

165 respuestas



En general. ¿Este restaurante ofrece un servicio de excelente calidad?

165 respuestas



Graficas aspectos sociodemográficos:



Instituto Tecnológico de La Paz
División de Estudios de Posgrado e Investigación

