

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854>

Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México

Study of the quality of service in restaurants of the magical town of Tlatlauquitepec, Puebla, Mexico

Álvaro Chávez Galavíz

alvaro.chavez@tlatlauquitepec.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2026-2297>

Tecnológico Nacional de México campus Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

Adán Sánchez García

adan.sanchez@tlatlauquitepec.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7466-5898>

Tecnológico Nacional de México campus Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

Claudia Hernández Méndez

claudia.hernandez@tlatlauquitepec.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0001-4656-0607>

Tecnológico Nacional de México campus Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

Artículo recibido: 09 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 23 de octubre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente estudio se realizó en los restaurantes de Tlatlauquitepec, Puebla, realizado durante el año 2023 y parte del 2024, revela una percepción favorable por parte de los clientes. Se centró en evaluar la calidad del servicio percibida por los comensales, utilizando el reconocido modelo SERVQUAL quienes otorgaron calificaciones promedio de 4.34 sobre 5 en diversas dimensiones del servicio, destacando la confiabilidad y la rapidez en la atención. La dimensión de respuesta recibió una puntuación de 4.44, indicando que los clientes valoran la eficiencia del personal al atender sus solicitudes. En cuanto a la seguridad, los encuestados se sintieron cómodos y seguros, con una calificación promedio de 4.41, siendo el aspecto mejor evaluado la cortesía del personal (4.84). Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, especialmente en la decoración y el ambiente del restaurante, donde la calificación más baja fue de 4.16. Esto sugiere que, a pesar de la satisfacción general, la ambientación puede influir negativamente en la experiencia del cliente. La investigación también destaca la importancia de la calidad del servicio como un pilar fundamental para la competitividad y sostenibilidad del sector restaurantero en la región. Se recomienda a los propietarios invertir en la mejora continua de estos aspectos para no solo satisfacer a los clientes, sino también para fomentar la lealtad y atraer a un público más amplio, enfatizando que la atención a la calidad del servicio es crucial para el crecimiento a largo plazo de los restaurantes en Tlatlauquitepec, posicionándolos favorablemente en el sector restaurantero.

Palabras clave: restaurantes, calidad, satisfacción, SERVQUAL

Abstract

This study was carried out in the restaurants of Tlatlauquitepec, Puebla, carried out during 2023 and part of 2024, reveals a favorable perception by customers. It focused on evaluating the quality of service perceived by diners, using the renowned SERVQUAL model, which gave average ratings of 4.34 out of 5 in various dimensions of service, highlighting reliability and speed of service. The response dimension received a score of 4.44, indicating that customers value the efficiency of the staff when responding to their requests. In terms of safety, respondents felt comfortable and safe, with an average rating of 4.41, with the best evaluated aspect being the courtesy of the staff (4.84). However, areas for improvement were identified, especially in the décor and ambience of the restaurant, where the lowest rating was 4.16. This suggests that despite overall satisfaction, the setting can negatively influence the customer experience. The research also highlights the importance of service quality as a fundamental pillar for the competitiveness and sustainability of the restaurant sector in the region. Owners are recommended to invest in the continuous improvement of these aspects to not only satisfy customers, but also to foster loyalty and attract a wider audience, emphasizing that attention to the quality of service is crucial for the long-term growth of restaurants in Tlatlauquitepec, positioning them favorably in the restaurant sector.

Keywords: restaurants, quality, satisfaction, SERVQUAL

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Chávez Galavíz, Álvaro, Sánchez García, A., & Hernández Méndez, C. (2024). Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 3209 – 3224. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854>

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se ha convertido en un aspecto crucial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el sector restaurantero, especialmente en un entorno competitivo como el de Tlatlauquitepec, Puebla. En los últimos años, la creciente demanda de experiencias gastronómicas de alta calidad ha llevado a los restaurantes a reevaluar sus procesos y estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes. La percepción de la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también impacta directamente en la lealtad y en la rentabilidad del negocio.

Este documento se centra en la evaluación de la calidad del servicio en los restaurantes de Tlatlauquitepec durante el periodo de enero a diciembre de 2023. A través de la aplicación de encuestas y el uso del modelo SERVQUAL, se buscó valorar el nivel de satisfacción del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tlatlauquitepec. Lo que permite a los propietarios y gerentes de restaurantes comprender mejor las necesidades de sus clientes y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio.

La investigación se enmarca en un contexto donde el sector servicios, y en particular el restaurantero, representa una parte fundamental de la economía mexicana. Con el objetivo de contribuir al crecimiento y éxito de los restaurantes en Tlatlauquitepec, este estudio no solo proporciona un diagnóstico de la situación actual, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para la mejora continua de la calidad del servicio. Al final, se espera que los hallazgos de esta investigación sirvan como una herramienta valiosa para fortalecer la competitividad del sector y elevar la experiencia del cliente en la región.

La preocupación por la calidad del servicio ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global en los últimos años. Las empresas, cada vez más conscientes de la importancia de la satisfacción del cliente, han intensificado sus esfuerzos por evaluar y mejorar sus procesos de servicio (Castillon & Bermudez, 2020). Este enfoque estratégico busca no solo optimizar la eficiencia operativa, sino también fomentar la lealtad de los clientes y, en última instancia, impulsar el crecimiento empresarial. En este contexto, resulta fundamental adoptar un enfoque proactivo que permita identificar y abordar las áreas de mejora en la prestación del servicio, garantizando así una experiencia positiva y memorable para los consumidores (Bustamante U, Zerda, Frnacisco, & Michelle, 2019)

En México, el sector servicios, incluyendo a las empresas de restaurantes, representa una parte fundamental de la economía nacional (Larico Quispe, 2022). Según datos del INEGI, este sector contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB). Ante este panorama, la calidad se erige como un pilar fundamental para la competitividad y sostenibilidad de las empresas. En línea con esta tendencia, las organizaciones buscan implementar herramientas y metodologías cada vez más sofisticadas para gestionar la calidad de manera eficaz (Rey Sánchez, Garivay Torres De Salinas, Jacha Rojas, & Malpartida Gutiérrez, 2022). La mejora continua de la calidad no solo permite diferenciarse de la competencia, sino que también contribuye a fortalecer la relación con los clientes y a incrementar la rentabilidad a largo plazo.

En el cambiante panorama empresarial actual, las organizaciones se enfrentan al desafío constante de adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes. Para sobrevivir y prosperar en este entorno competitivo, las empresas deben priorizar la calidad de sus productos y servicios. La satisfacción del cliente es un factor determinante para generar lealtad y fomentar el crecimiento a largo plazo. En este sentido, invertir en la mejora continua de la calidad no solo es una obligación, sino también una oportunidad para diferenciarse de la competencia y aumentar

la rentabilidad del negocio (Berruecos Licona , Morquecho Sánchez , Pineda Espejel , Morales Sánchez , & León Alcerreca , 2023).

En el dinámico entorno empresarial actual, las organizaciones enfrentan un desafío crucial: adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. La calidad del servicio ya no se define únicamente por las características del producto o servicio en sí, sino que se basa en la percepción y satisfacción del cliente. Es de vital importancia para los restaurantes considera que el éxito del negocio radica en comprender a fondo las necesidades y demandas de sus clientes. Según Uddin, Ahmed y Oliveira (Uddin, Ahmed Siddiqui, & De Oliveira Santini, 2022), la calidad del servicio debe responder directamente a estas necesidades para generar satisfacción y fidelización. Centrarse en el cliente implica identificar sus expectativas y adaptar las estrategias en consecuencia. La falta de esta conexión directa puede llevar a decisiones erróneas y un servicio que no cumple con las expectativas del cliente (Ramos Rosas, 2021). Además, la retroalimentación del cliente es fundamental para mejorar la calidad del servicio. García (García Santiago, 2021) destaca la retroalimentación como uno de los pasos básicos para un modelo de mejora continua.

En el pasado, la calidad se medía por las características del producto o servicio en sí. Sin embargo, este enfoque tradicional no siempre refleja la experiencia real del cliente. El nuevo enfoque, centrado en el cliente, reconoce que la calidad es definida por la percepción y satisfacción del cliente (Medicia, 2020). Al desarrollar una política centrada en el cliente se considera una filosofía que lleva a comprender y satisfacer las necesidades del cliente, de esta manera se genera una mayor satisfacción y fidelización. Además, la retroalimentación del cliente permite identificar áreas de mejora y optimizar el servicio de manera constante; considerando todo lo anterior como una ventaja competitiva diferenciadora.

Según Ramos (Ramos Rosas, 2021) la calidad del servicio es un juicio que realiza el cliente después de recibir el servicio y comparar sus expectativas con el servicio recibido. Esta comparación genera la brecha de calidad del servicio, la cual representa la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente (Coronel Sanchez, Basantes Avalos, & Vinueza Jara, 2019). Las expectativas del cliente son las demandas que este tiene sobre el servicio que va a recibir, mientras que las percepciones son las experiencias que tiene el cliente una vez que ha recibido el servicio. La brecha entre estas dos variables es lo que determina la calidad del servicio percibida por el cliente. Las expectativas de los clientes no son homogéneas, sino que se ven afectadas por diversos factores, como las necesidades individuales, la comunicación con los demás, las experiencias pasadas y las condiciones ambientales de la sociedad. Al determinar la brecha entre las percepciones de los clientes y las expectativas de la calidad de los servicios prestados, los restaurantes pueden identificar áreas de mejora en sus procesos y estrategias (García Santiago, 2021). El Reducir la brecha de calidad del servicio es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la rentabilidad y fortalecer su competitividad

Para evaluar y analizar la calidad del servicio, es fundamental comprender las expectativas y percepciones de los clientes. En este sentido, el método SERVQUAL se presenta como una herramienta valiosa para medir la calidad del servicio y determinar lo que realmente perciben. El método SERVQUAL desarrollado por Parasuraman (Causado Rodríguez, Charris, & Guerrero, 2019), es una escala de medida ampliamente utilizada que evalúa la calidad del servicio en cinco dimensiones clave: Elementos tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Empatía y Seguridad.

Tabla 1

Dimensiones de la calidad del servicio del modelo ServQual.

Dimensión	Descripción	Ejemplos
Elementos tangibles	La apariencia física del restaurante, las instalaciones, el equipo y los materiales utilizados.	Limpieza del restaurante Estado del mobiliario y vajilla Presentación de los platos Ambiente agradable.
Confiabilidad	La capacidad del restaurante para cumplir con sus promesas y proporcionar un servicio consistente y de alta calidad.	Puntualidad en la entrega de los pedidos Precisión en la preparación de los platos Cumplimiento de las ofertas y promociones Atención a las solicitudes especiales de los clientes
Respuesta	La disposición y la voluntad del personal para ayudar a los clientes y atender a sus solicitudes de manera rápida y eficiente.	Amabilidad y cortesía del personal Atención rápida a las solicitudes Resolución eficiente de problemas Capacidad para responder a las preguntas de los clientes.
Seguridad	La confianza y la sensación de seguridad que los clientes experimentan en el restaurante.	Higiene y seguridad alimentaria Ambiente seguro y libre de riesgos Manejo adecuado de los alimentos Personal capacitado para manejar situaciones de emergencia
Empatía	La atención y el cuidado que el personal brinda a los clientes, demostrando comprensión e interés por sus necesidades.	Personal atento y servicial Disposición para satisfacer necesidades especiales Trato personalizado Capacidad para crear un ambiente cálido y acogedor

Fuente: Parasuraman & Zeithaml & Berry (1988) y Keith & Simmers (2013)

El método SERVQUAL ha sido aplicado en diversos estudios en diferentes sectores, incluyendo tiendas minoristas, restaurantes, hoteles y empresas de servicios profesionales. Torres y Guzmán (2016) aplicaron SERVQUAL en un estudio de tiendas o negocios de centros comerciales, lo que demuestra la versatilidad de esta herramienta para evaluar la calidad del servicio en diversos contextos.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

No hay datos oficiales disponibles sobre el número exacto de personas que visitan Tlatlauquitepec al año. Sin embargo, existen algunas aproximaciones que podemos considerar. En 2020, la derrama económica por turismo en Tlatlauquitepec fue de 12.194.294 pesos (Gobierno de Puebla, 2020); si consideramos un gasto promedio por visitante de 1,000 pesos, esto indicaría alrededor de 12,194 visitantes en 2020. La pandemia de COVID-19 afectó significativamente el turismo en 2020, con una disminución del 65% en la derrama económica en Tlatlauquitepec, es probable que el número de visitantes se haya recuperado parcialmente en 2021 y 2022, pero aún no hay datos definitivos; por tal motivo se considera una cantidad de visitantes de aproximadamente 12,194 personas al año

Este estudio, de tipo transversal, se realizó entre enero del 2023 y julio de 2024 con el objetivo de analizar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de

Tlatlauquitepec. Para ello, se aplicó una encuesta que abarca las dimensiones clave de la calidad del servicio, utilizando como base el modelo SERVQUAL (Causado Rodríguez, Charris, & Guerrero, 2019), a una muestra aleatoria de 373 comensales (Se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%), tomando como base las dimensiones y atributos propuestos por Vera y Trujillo (Vera & Trujillo, 2017).

Encuesta piloto, confiabilidad y validez de datos

Tras la elaboración de la encuesta y las escalas de valoración para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se procedió a un paso fundamental: evaluar la consistencia interna del instrumento. Este proceso, crucial para la confiabilidad de los resultados, busca determinar si los ítems de la encuesta miden el mismo concepto de manera homogénea (Hair, Black, Babin, & Anders, 2019). Para ello, se aplicó la encuesta a una muestra piloto de 15 personas. Los datos obtenidos permitieron calcular el coeficiente alfa de Cronbach, una medida estadística ampliamente utilizada para evaluar la consistencia interna. Este coeficiente, cuyo valor oscila entre 0 y 1, indica la correlación promedio entre los ítems de la encuesta (Torres Leandro, 2021). Los resultados obtenidos en la submuestra de 30 comensales se expresan en la Tabla 1

Tabla 2

Resultados de encuesta con coeficientes de Cronbach

Escala	Media	Varianza	Des Típica	No. De ítems	Coefficiente de Cronbach
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3.88	1.23	1.11	5	0.89
Dimensión 2: Confiabilidad	3.92	1.97	1.40	5	0.91
Dimensión 3: Respuesta	4.00	0.88	0.94	5	0.87
Dimensión 4: Seguridad	3.91	1.42	1.19	5	0.80
Dimensión 5: Empatía	4.17	0.68	0.82	5	0.77

Fuente: elaboración propia.

El estudio realizado sobre las dimensiones de la calidad del servicio arrojó resultados altamente satisfactorios en cuanto a la confiabilidad del cuestionario empleado. Las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, Respuesta y seguridad obtuvieron coeficientes alfa de Cronbach que se ubican en la categoría de excelentes, lo que indica una alta consistencia interna de los ítems que miden estos aspectos. En el caso de la dimensión de Empatía, el coeficiente alfa de Cronbach se ubicó en la categoría de bueno, lo que también denota una consistencia interna aceptable (Torres Leandro, 2021).

En conjunto, estos resultados confirman que el cuestionario utilizado posee una alta confiabilidad, lo que significa que sus ítems miden de manera consistente las dimensiones de la calidad del servicio que se pretende evaluar. Esto permite confiar en la precisión y validez de los datos obtenidos a través del cuestionario, lo cual lo convirtió en una herramienta idónea para aplicarse a la muestra seleccionada (Torres Leandro, 2021).

Recopilación de datos para evaluar la calidad del servicio

Para evaluar la calidad del servicio brindado, se utilizó el cuestionario base de SERVQUAL; cuestionario, ampliamente reconocido en el ámbito de la calidad del servicio, consta el cual consta de 25 preguntas distribuidas en cinco dimensiones clave:

Elementos tangibles (5 preguntas): Evalúa la apariencia física de las instalaciones, el equipo y los materiales utilizados en la prestación del servicio.

Confiabilidad (5 preguntas): Mide la capacidad del servicio para cumplir con las promesas hechas a los clientes y la confianza que estos depositan en la empresa.

Respuesta (5 preguntas): Evalúa la disposición del personal para ayudar a los clientes y la rapidez con la que resuelven sus necesidades.

Seguridad (5 preguntas): Mide el nivel de confianza y seguridad que experimentan los clientes al interactuar con la empresa y su personal.

Empatía (5 preguntas): Evalúa la comprensión y atención que el personal brinda a los clientes, así como su capacidad para crear un ambiente cálido y personalizado.

El cuestionario fue aplicado a los participantes después de recibir el servicio, con el objetivo de capturar sus percepciones y experiencias en tiempo real. La estructura del cuestionario se dividió en dos partes; la primera, recopiló datos demográficos de los participantes, como edad, sexo, lugar de residencia. Esta información permitió comprender mejor el perfil de los participantes y analizar posibles sesgos en las respuestas. La segunda parte contuvo el cuestionario SERVQUAL estándar. Las preguntas se clasificaron en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representaba "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo". Esta escala permitió a los participantes expresar su nivel de satisfacción con cada dimensión del servicio. La elección del cuestionario SERVQUAL y su aplicación posterior a la experiencia del servicio garantizaron la recolección de datos confiables y válidos para evaluar la calidad del servicio brindado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

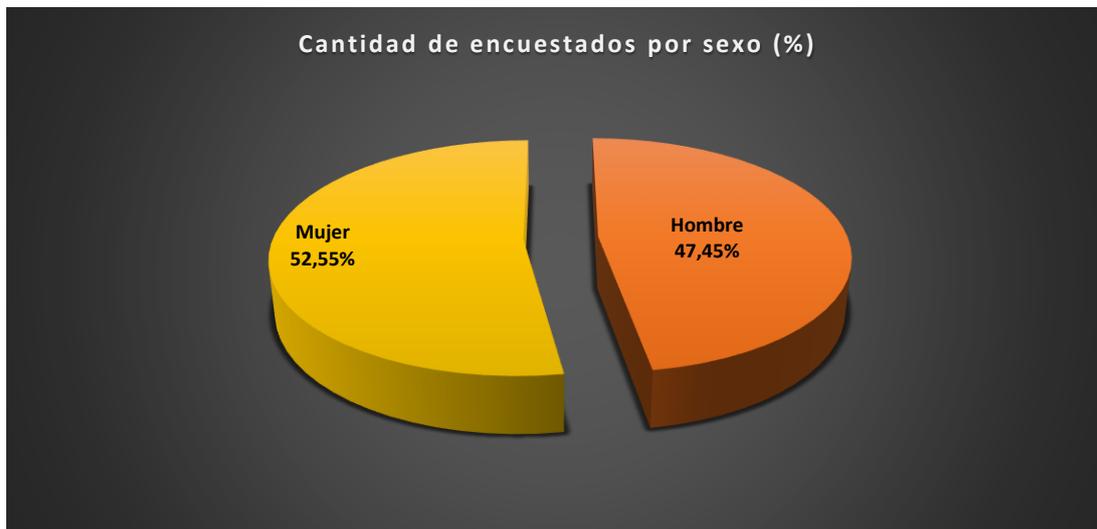
Características de los encuestados

El perfil de los participantes en esta investigación revela un equilibrio entre géneros, con una ligera predominancia femenina (52.55%) (Ver Gráfica 1). La edad promedio de los encuestados se sitúa en 45.37 años, lo que indica una muestra compuesta principalmente por adultos maduros. El rango de edad, que oscila entre los 18 y los 75 años, con una El perfil de los participantes en esta investigación revela un equilibrio entre géneros, con una ligera predominancia femenina (52.55%). La edad promedio de los encuestados se sitúa en 45.37 años, lo que indica una muestra compuesta principalmente por adultos maduros. El rango de edad, que oscila entre los 18 y los 75 años, sugiere una diversidad generacional en la muestra. Es importante destacar que la encuesta se limitó a personas mayores de edad, lo cual podría influir en la generalización de los resultados a toda la población, especialmente en aquellos casos donde la dinámica familiar incluye menores de edad.

La distribución por género y edad proporciona un contexto valioso para interpretar los hallazgos del estudio. Por ejemplo, si se observan diferencias significativas en las respuestas entre hombres y mujeres, o entre diferentes grupos de edad, se podrían identificar factores demográficos que influyen en la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, la edad promedio de los encuestados podría relacionarse con sus expectativas y preferencias en cuanto a la experiencia culinaria y el servicio al cliente., sugiere una diversidad generacional en la muestra.

Gráfico 1

Cantidad de encuestados por sexo (%)



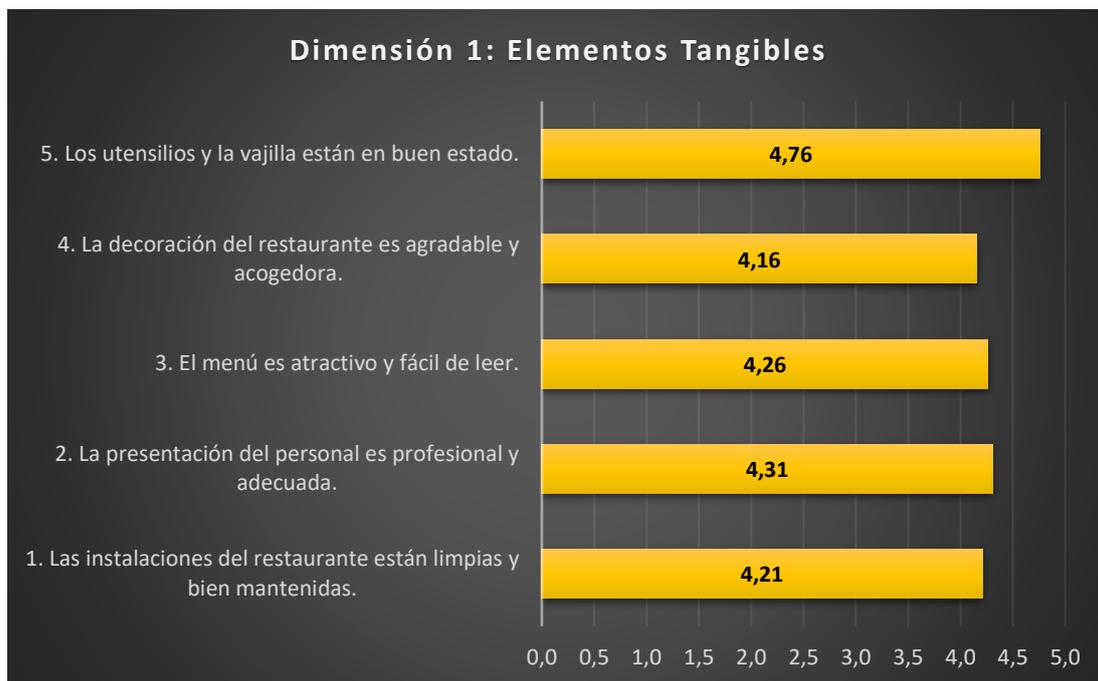
Fuente: elaboración propia.

Dimensión 1 - Elementos Tangibles

Son la apariencia física de las instalaciones, el equipo y los materiales utilizados en la prestación del servicio. Los resultados obtenidos en la evaluación de los elementos tangibles del servicio revelan una percepción generalmente positiva por parte de los clientes (Ver Gráfica 2). Si bien la decoración del restaurante se posiciona como el aspecto menos valorado, con un puntaje promedio de 4.16 sobre 5, este valor aún se encuentra dentro de un rango aceptable. Por otro lado, los utensilios y la vajilla obtienen la calificación más alta, con un promedio de 4.76, lo que indica una gran satisfacción de los comensales en este aspecto. En general, los clientes valoran positivamente la limpieza y el estado de las instalaciones, otorgando una calificación promedio de 4.34 sobre 5. Estos hallazgos sugieren que los elementos tangibles contribuyen de manera significativa a la percepción general de calidad del servicio y que, aunque hay áreas de oportunidad en cuanto a la decoración, los aspectos básicos como la limpieza y la presentación de los alimentos son atendidos de manera satisfactoria.

Gráfico 2

Puntaje promedio en cuanto a Elementos Tangibles



Fuente: elaboración propia.

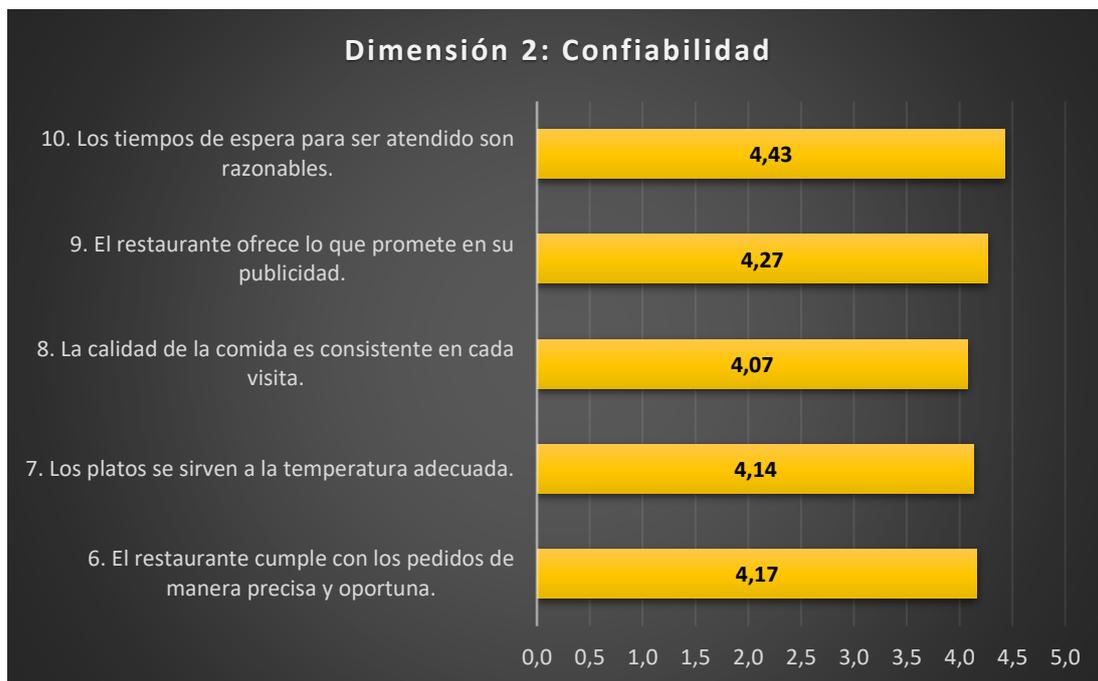
Es importante destacar que la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles podría estar influenciada por factores culturales, socioeconómicos y personales, lo que sugiere la necesidad de realizar análisis más profundos para identificar las preferencias específicas de cada segmento de mercado. Además, es fundamental considerar que la percepción de los clientes es dinámica y puede variar en función de las experiencias individuales y las comparaciones con otros establecimientos. Por lo tanto, es recomendable realizar evaluaciones periódicas de la calidad percibida para identificar tendencias y ajustar las estrategias de mejora continua.

Dimensión 2 – Confiabilidad

Mide la capacidad del servicio para cumplir con las promesas hechas a los clientes y la confianza que estos depositan en la empresa. Los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión de confiabilidad del servicio revelan una percepción generalmente positiva por parte de los clientes (Ver Gráfica 3). La puntuación promedio de 4.21 sobre 5 indica que, en general, los clientes confían en que el servicio cumplirá con lo prometido. Sin embargo, el análisis de los elementos de manera individual muestra ciertas particularidades. Los tiempos de espera razonables son altamente valorados por los clientes, alcanzando la puntuación más alta. Esto sugiere que la eficiencia en la atención es un factor clave para generar confianza. Por otro lado, la consistencia en la calidad de la comida presenta un área de oportunidad, ya que obtuvo la calificación más baja. Esta variabilidad en la calidad percibida puede deberse a factores como la preparación de los platos, la selección de ingredientes o la capacitación del personal. experiencia más satisfactoria y fidelizar a los clientes.

Gráfico 3

Puntaje promedio en cuanto a Confiabilidad



Fuente: elaboración propia.

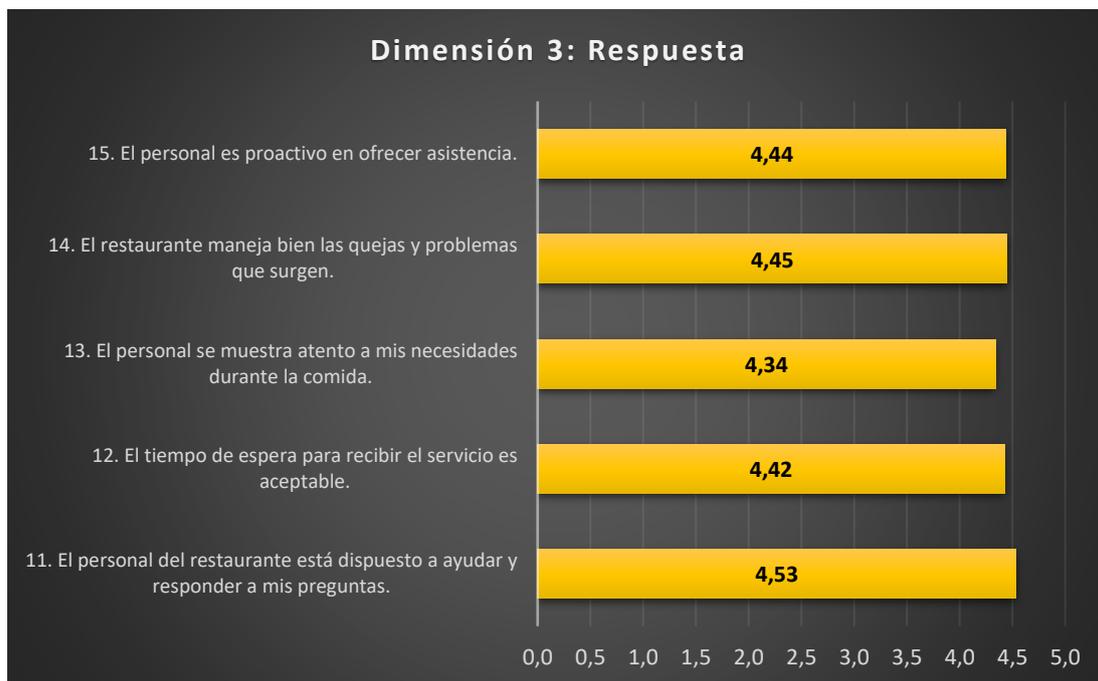
Es importante destacar que la percepción de confiabilidad puede verse afectada por factores contextuales, como la frecuencia de visita del cliente y sus experiencias previas. Aquellos clientes que visitan el establecimiento con mayor regularidad pueden tener expectativas más altas y ser más sensibles a pequeñas variaciones en la calidad del servicio. Además, la percepción de confiabilidad puede estar influenciada por las recomendaciones de otros clientes y por la reputación general del establecimiento. Los resultados obtenidos subrayan la importancia de la consistencia en la calidad del servicio para generar confianza en los clientes. Si bien los tiempos de espera son valorados positivamente, es necesario mejorar la consistencia en la calidad de la comida para garantizar una

Dimensión 3 – Respuesta

Evalúa la disposición del personal para ayudar a los clientes y la rapidez con la que resuelven sus necesidades. Los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión de respuesta del servicio revelan una alta satisfacción por parte de los clientes (Ver Gráfica 4). La puntuación promedio de 4.44 sobre 5 indica que, en general, los clientes perciben al personal como dispuesto a ayudar y responder a sus necesidades de manera eficiente. Sin embargo, el análisis de los rubros individuales muestra ciertas particularidades. Mientras que los clientes valoran altamente la disposición del personal para resolver problemas y responder preguntas, la atención personalizada durante la comida obtuvo una calificación ligeramente inferior. Esto sugiere que, aunque el personal es generalmente amable y servicial, podría haber oportunidades para mejorar la atención individualizada durante la experiencia gastronómica.

Gráfico 4

Puntaje promedio en cuanto a Respuesta



Fuente: elaboración propia.

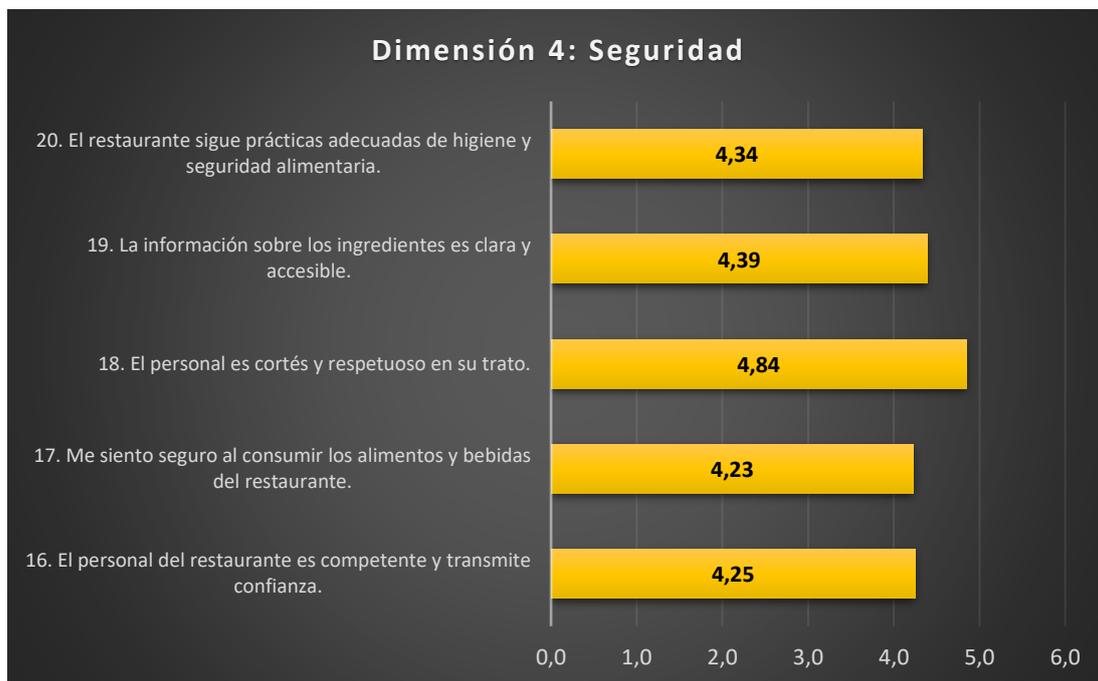
Es importante considerar que la percepción de la respuesta puede verse influenciada por factores como el volumen de clientes, la capacitación del personal y la organización de las tareas. En momentos de alta demanda, por ejemplo, puede ser más difícil brindar una atención personalizada a cada cliente. Además, la percepción de la respuesta puede estar variando según las expectativas individuales de cada cliente. Aquellos clientes que tienen experiencias previas positivas en otros establecimientos pueden tener estándares más altos en cuanto a la atención al cliente. Los resultados en esta dimensión obtenidos subrayan la importancia de la amabilidad y la eficiencia del personal para generar satisfacción en los clientes. Si bien la disposición para ayudar es alta, es necesario prestar atención a la personalización de la atención durante la comida para garantizar una experiencia aún más positiva.

Dimensión 4 – Seguridad

Mide el nivel de confianza y seguridad que experimentan los clientes al interactuar con la empresa y su personal. Los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión de seguridad del servicio revelan una percepción generalmente positiva por parte de los clientes (Ver Gráfica 5). La puntuación promedio de 4.41 sobre 5 indica que, en general, los clientes se sienten seguros y cómodos al visitar el establecimiento. Sin embargo, un análisis más detallado de los rubros individuales muestra algunas variaciones interesantes. Si bien el personal es percibido como cortés y respetuoso, obteniendo la calificación más alta, la percepción de seguridad en cuanto a los alimentos y bebidas presenta una puntuación ligeramente inferior. Esto sugiere que, aunque los clientes confían en el personal, podrían existir ciertas dudas o preocupaciones relacionadas con la inocuidad de los productos. La percepción de seguridad puede variar según el tipo de cliente. Por ejemplo, los clientes con restricciones de alimentación o alergias pueden tener mayores preocupaciones en cuanto a la seguridad de los alimentos.

Gráfico 5

Puntaje promedio en cuanto a Seguridad



Fuente: elaboración propia.

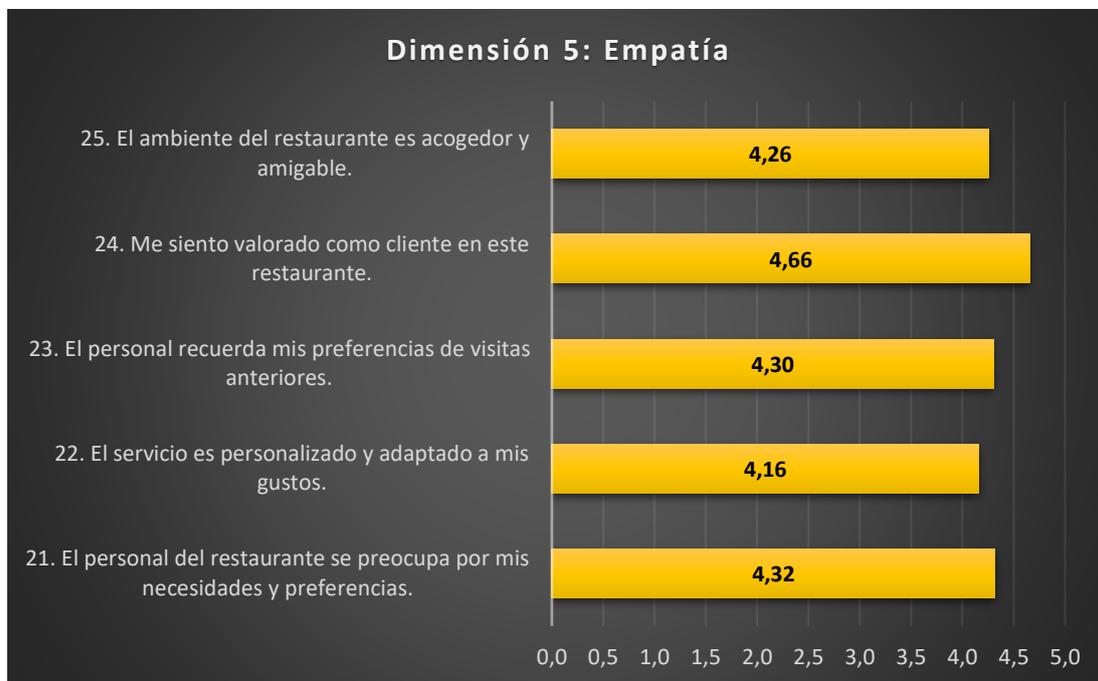
Los resultados obtenidos subrayan la importancia de comunicar de manera efectiva las medidas de higiene y seguridad implementadas en el establecimiento. Si bien los clientes se sienten seguros en general, es necesario reforzar la confianza en cuanto a la inocuidad de los alimentos y bebidas para garantizar una experiencia completamente satisfactoria. Esto puede lograrse a través de la implementación de programas de capacitación para el personal, la certificación de calidad y la comunicación transparente de las prácticas de higiene.

Dimensión 5 – Empatía

Evalúa la comprensión y atención que el personal brinda a los clientes, así como su capacidad para crear un ambiente cálido y personalizado. Los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión de empatía revelan una percepción generalmente positiva por parte de los clientes (Ver Gráfica 6). La puntuación promedio de 4.41 sobre 5 indica que, en general, los clientes sienten que el personal los comprende y atiende sus necesidades de manera adecuada. Sin embargo, un análisis más detallado de los ítems individuales muestra algunas variaciones interesantes. Si bien los clientes valoran altamente sentirse valorados como clientes, la percepción de personalización del servicio obtuvo una calificación ligeramente inferior. Esto sugiere que, aunque el personal es amable y atento, podría haber oportunidades para mejorar la personalización de la experiencia. Es importante considerar que la percepción de empatía puede estar influenciada por factores como el tipo de interacción que el cliente tiene con el personal y sus expectativas individuales. Por ejemplo, los clientes que visitan el establecimiento con frecuencia pueden esperar un mayor nivel de personalización. Además, la percepción de empatía puede variar según el tipo de servicio que el cliente busca. Aquellos clientes que buscan una experiencia más personalizada pueden ser más sensibles a la falta de atención individualizada.

Gráfico 6

Puntaje promedio en cuanto a Empatía



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en esta dimensión subrayan la importancia de la conexión emocional con el cliente para generar satisfacción. Si bien los clientes se sienten valorados, es necesario prestar atención a la personalización del servicio para garantizar una experiencia aún más positiva. Esto puede lograrse a través de la implementación de programas de capacitación para el personal enfocados en la atención al cliente y la creación de perfiles de clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas.

Esta investigación subraya la creciente importancia que las empresas del sector restaurantero otorgan a la calidad del servicio, un fenómeno que se alinea con las tendencias globales. La calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también es un factor determinante para el crecimiento y la competitividad de los establecimientos, especialmente en localidades como Tlatlauquitepec. Los resultados evidencian una preocupación generalizada por ofrecer una experiencia de calidad a los comensales. Sin embargo, también revelan áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas para mejorar aún más la satisfacción y fidelización de los comensales.

Se debe de destacable el reconocimiento de la importancia de la calidad del servicio como un factor clave para el éxito de los restaurantes en Tlatlauquitepec. Esto indica que los propietarios y gerentes de estos establecimientos son conscientes de la necesidad de brindar una experiencia positiva a sus clientes, al invertir en la capacitación del personal, en la mejora de las instalaciones y en la oferta de productos y servicios de calidad, los restaurantes pueden diferenciarse de la competencia y atraer a una cantidad de comensales más amplia.

No obstante, los resultados también señalan la necesidad de prestar atención a ciertos aspectos específicos, como la decoración y el ambiente del restaurante; si bien la calidad del servicio y la

atención al cliente son fundamentales, un ambiente agradable y acogedor puede contribuir significativamente a la experiencia global del comensal. Al invertir en una decoración moderna y atractiva, en una iluminación adecuada y en la creación de un ambiente agradable, los restaurantes pueden generar una impresión más positiva en sus clientes y fomentar su regreso.

Además, es importante considerar que las expectativas de los clientes evolucionan constantemente y con ellos lleva a que los comensales actuales sean cada vez más exigentes y buscan experiencias únicas y personalizadas. Para satisfacer estas demandas, los restaurantes deben estar dispuestos a innovar y adaptarse a las nuevas tendencias. Esto puede incluir la incorporación de elementos tecnológicos, la oferta de opciones de comida saludable y sostenible, o la creación de experiencias gastronómicas temáticas.

CONCLUSIÓN

Esta investigación ha revelado un panorama alentador para el sector restaurantero del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, pero también ha puesto de manifiesto áreas de oportunidad. Los resultados obtenidos indican que, en general, los comensales perciben una buena calidad en el servicio que reciben en estos restaurantes, valorando especialmente aspectos como la confiabilidad y la capacidad de respuesta del personal. Lo que indica que los restaurantes están cumpliendo en gran medida con las expectativas de sus clientes, lo cual es un indicador positivo de su compromiso con la satisfacción de sus comensales. Sin embargo, el estudio también ha identificado ciertos aspectos que podrían mejorar, como la decoración y el ambiente del restaurante; Si bien estos elementos pueden parecer secundarios en comparación con la calidad de la comida o la atención del personal, tienen un impacto significativo en la percepción general que los clientes tienen del restaurante. Un ambiente acogedor y agradable puede contribuir a crear una experiencia más memorable y a fomentar la lealtad de los clientes.

Es importante destacar que la calidad del servicio no es un concepto estático, sino que evoluciona constantemente en respuesta a las cambiantes demandas de los consumidores. Actualmente los clientes buscan experiencias cada vez más personalizadas y auténticas, y los restaurantes que logren satisfacer estas necesidades tendrán una ventaja competitiva significativa. Para lograrlo, es necesario que los restaurantes se adapten a las nuevas tendencias del mercado y utilicen herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación y la interacción con los clientes. Además, la calidad del servicio no solo beneficia a los clientes, sino que también tiene un impacto positivo en el desempeño financiero de los restaurantes. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el restaurante a sus conocidos y a regresar en futuras ocasiones, lo que se traduce en un aumento de los ingresos y en una mayor rentabilidad. Por otro lado, los clientes insatisfechos pueden dañar la reputación del restaurante a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, lo que puede tener consecuencias negativas a largo plazo.

La investigación realizada pone de manifiesto la importancia de la calidad del servicio en el sector restaurantero de Tlatlauquitepec. Los resultados obtenidos sugieren que los establecimientos de la zona están en el camino correcto, pero aún existen oportunidades para mejorar. Es fundamental que los propietarios y gerentes de los restaurantes implementen programas de capacitación continua para su personal, realicen encuestas de satisfacción de clientes de manera periódica y analicen los resultados de forma rigurosa. Asimismo, es recomendable establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y participar en ferias y eventos gastronómicos para mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias del sector. Al invertir en la capacitación del personal, en la mejora de las instalaciones y en la creación de experiencias personalizadas, los restaurantes pueden aumentar su competitividad y consolidar su posición en el mercado y con ello garantizar su éxito a largo plazo.

REFERENCIAS

- Larico Quispe, B. (mayo de 2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete may 2022. REV VENEZ GERENC,, 27(7), 556-571.
- Castillon, L., & Bermudez, J. (2020). Factores de intervienen en la calidad de las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2023. Revista CIES, 11(2), 307-320.
- Causado Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Información Tecnológica, 30(2), 73-84.
- Coronel Sanchez, J., Basantes Avalos, R., & Vinueza Jara, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). Espacios, 40(7), 9.
- Berruecos Licon, P., Morquecho Sánchez, R., Pineda Espejel, A., Morales Sánchez, V., & León Alcerreca, M. (2023). Percepción de la calidad y fidelidad en servicios deportivos privados. Cuadernos de Psicología del Deporte, 23(3), 278-287.
- Bustamante U, M., Zerda, E., Francisco, O., & Michelle, T. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, El modelo SERVQUAL. Revista empresarial, 13(2), 1-15.
- García Santiago, M. A. (2021). Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Cerro Azul-Cañete, 2021. Cañete, Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Gobierno de Puebla. (2020). Resultados del Programa Pueblos Mágicos en Tlatlaquitepec, Puebla: una visión de los actores sociales. Puebla.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anders, R. (2019). Análisis multivariante (8ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Keith, N., & Simmers, C. (2013). Measuring hotel service quality perceptions: the disparity between comment cards and lodgserv. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 119-131.
- Medicia, L. (15 de Agosto de 2020). ISO 9000: Evolución hacia la calidad total. Publicaciones en Ciencias y Tecnología, 14(1), 3-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Ramos Rosas, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Revista Tecnológica - Espol, 33(3), 30-241.
- Rey Sánchez, S. P., Garivay Torres De Salinas, F. D., Jacha Rojas, J. P., & Malpartida Gutiérrez, J. N. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. Revista Venezolana De Gerencia, 27(97), 289-298.
- Torres Leandro, J. (Abril de 2021). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350590351_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach
- Uddin, M., Ahmed Siddiqui, D., & De Oliveira Santini, F. (09 de Mayo de 2022). Antecedents and Outcomes of Customer Perceived Ethicality: A meta-analysis.

Vera, M., & Trujillo, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Bogotá, Colombia, utilizando el modelo SERVQUAL. *Revista Espacios*, 38(16), 1-14.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .