



Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Turismo y Gastronomía  
Licenciatura en Turismo

Calidad en el servicio y satisfacción del cliente en  
restaurantes de la Ciudad de Toluca, Estado de México

Tesis

Para obtener el título profesional como  
Licenciada en Turismo

Presenta

P. L. en T. Dulce María Colín Segundo

Asesor

Dr. en A. y A. D. Alejandro Delgado Cruz

Revisoras

M. en E. T. Ambar Jazmin Arango Morales

M. en E. T. Margarita Sayuri Moreno Aguilar

Toluca de Lerdo, Estado de México, octubre de 2024

## Índice de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I Revisión de literatura.....</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Marco teórico-conceptual.....	27
<b>Capítulo II Metodología.....</b>	<b>34</b>
2.1 Diseño general .....	34
2.2 Recolección de datos .....	34
2.3 Tratamiento de los datos.....	37
<b>Capítulo III Resultados.....</b>	<b>39</b>
3.1 Confiabilidad del instrumento .....	39
3.2 Validez del instrumento.....	41
3.3 Perfil del encuestado.....	47
3.3 Análisis descriptivo .....	51
3.4 Análisis correlacional .....	55
3.5 Análisis explicativo .....	59
3.6 Discusión de resultados .....	67
<b>Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>79</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Modelos de medición de la calidad en el servicio.....	28
Tabla 2. Operacionalización de las variables .....	35
Tabla 4. Confiabilidad global del instrumento .....	39
Tabla 5. Correlación de los ítems .....	40
Tabla 6. Confiabilidad de las variables .....	41
Tabla 7. Prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) .....	42
Tabla 8. Prueba de Bartlett .....	43
Tabla 9. Cargas factoriales de los ítems de la escala de empatía .....	44
Tabla 10. Cargas factoriales de los ítems de la escala de capacidad de respuesta .....	44
Tabla 11. Cargas factoriales de los ítems de la escala de fiabilidad.....	45
Tabla 12. Cargas factoriales de los ítems de la escala de elementos tangibles .....	45
Tabla 13. Cargas factoriales de los ítems de la escala de seguridad .....	46
Tabla 14. Cargas factoriales de los ítems de la escala de satisfacción del cliente .....	46
Tabla 15. Sexo de los participantes .....	47
Tabla 16. Edad de los participantes .....	47
Tabla 17. Estado civil de los participantes .....	48
Tabla 18. Nivel de estudios de los participantes .....	48
Tabla 19. Lugar de residencia de los participantes.....	49
Tabla 20. Acompañantes de los participantes .....	50
Tabla 21. Preferencia culinaria de los participantes .....	50
Tabla 22. Descriptivos de la variable empatía.....	51
Tabla 23. Descriptivos de la variable capacidad de respuesta.....	52
Tabla 24. Descriptivos de la variable fiabilidad.....	52
Tabla 25. Descriptivos de la variable elementos tangibles.....	53
Tabla 26. Descriptivos de la variable seguridad.....	53
Tabla 27. Descriptivos de la variable satisfacción del cliente.....	54
Tabla 28. Correlaciones Pearson .....	55
Tabla 29. Significancia del modelo .....	59
Tabla 30. Coeficientes beta (fuerza de la influencia que tienen las variables).....	60
Tabla 31. Coeficiente de determinación (poder predictivo de las variables) .....	60

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo e hipótesis de investigación .....	33
Figura 2. Plot de correlaciones y densidades.....	58
Figura 3. Efecto marginado de la empatía sobre la satisfacción del cliente.....	61
Figura 4. Efecto marginado de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente.	62
Figura 5. Efecto marginado de la fiabilidad sobre la satisfacción del cliente .....	63
Figura 6. Efecto marginado de los elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente ....	64
Figura 7. Efecto marginado de la seguridad sobre la satisfacción del cliente .....	65

# Resumen

En un entorno cada vez más competitivo, la calidad del servicio se ha convertido en un factor clave para el éxito de los negocios, particularmente en la industria de los restaurantes. La satisfacción del cliente es uno de los indicadores que refleja la efectividad de la calidad del servicio, influyendo directamente en la lealtad y en la probabilidad de recomendación, elementos cruciales para el crecimiento empresarial. En este sentido, la presente investigación se enfoca en analizar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en restaurantes de Toluca, Estado de México. Esta ciudad comercial se ha caracterizado con su creciente interés en la actividad gastronómica, donde la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad puede ser un diferenciador competitivo. Para el cumplimiento de este cometido, se optó por una metodología de carácter cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y diseño explicativo. En particular, se aplicó una encuesta basada en el modelo SERVPERF a 300 comensales de restaurantes. En el tratamiento de los datos se emplearon técnicas estadísticas para determinar la confiabilidad y validez del instrumento, así como para realizar los análisis descriptivo, correlacional y explicativo. Los resultados evidenciaron que la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles son dimensiones de la calidad en el servicio que están asociadas de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Asimismo, se identificó que la seguridad presentó la influencia más alta, lo que implica que una mayor percepción de este atributo se traduce en un aumento considerable en la satisfacción. Sin embargo, variables como la empatía y la fiabilidad, aunque teóricamente importantes, no muestran un efecto estadísticamente significativo. En conclusión, el fortalecimiento del sector restaurantero depende de su capacidad para diseñar e instrumentar estrategias donde la satisfacción del cliente sea prioritaria, promoviendo a largo plazo no solo la retención de clientes, sino también el desarrollo económico local.

**Palabras clave:** Calidad el servicio, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, satisfacción del cliente, restaurantes.

# Abstract

In an increasingly competitive environment, service quality has become a key factor for business success, particularly in the restaurant industry. Customer satisfaction is one of the indicators that reflects the effectiveness of service quality, directly influencing loyalty and the likelihood of recommendation, which are crucial elements for business growth. In this sense, this research focuses on analyzing the influence of service quality on customer satisfaction in restaurants in Toluca, State of Mexico. This commercial city has been characterized by its growing interest in gastronomic activity, where the ability to offer a high-quality service can be a competitive differentiator. To accomplish this task, a quantitative methodology, non-experimental design, and cross-sectional and explanatory design were chosen. In particular, a survey based on the SERVPERF model was applied to 300 restaurant diners. Statistical techniques were used to determine the reliability and validity of the instrument, as well as to perform descriptive, correlation and explanatory analyses. The results showed that empathy, safety, responsiveness, reliability and tangible elements are dimensions of service quality that are positively and significantly associated with customer satisfaction. Likewise, it was identified that security presented the highest influence, which implies that a greater perception of security translates into a considerable increase in satisfaction. However, variables such as empathy and reliability, although theoretically important, do not show a statistically significant effect. In conclusion, the strengthening of the restaurant sector depends on its ability to design and implement strategies where customer satisfaction is a priority, promoting not only customer retention but also local economic development in the long term.

**Keywords:** Service quality, empathy, responsiveness, reliability, safety, tangible elements, customer satisfaction, restaurants.

# **Calidad en el servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Ciudad de Toluca, Estado de México**

## **Introducción**

A nivel internacional, la calidad en el servicio es clave para ofrecer productos (bienes y servicios) de excelencia a nichos de mercados altamente demandados y competitivos. En la actualidad, cualquier entidad productiva que se apoye en la administración para el manejo de recursos y la consecución de sus objetivos, debe trabajar con el elemento de calidad que le permitirá permanecer vigente en el gusto del consumidor o usuario, al mismo tiempo de proyectarse hacia fuera de la misma. En este sentido, la organización da conocer qué hace y cómo lo hace, enfocándose en todo momento en las necesidades del cliente. Esto ayuda a evaluar cómo el cliente percibe el servicio para tener una mejor retroalimentación en la mejora del proceso, en términos de recursos, equipamiento y actividades para tener como resultado la satisfacción del cliente.

Por ejemplo, los restaurantes se posicionan de manera estratégica en la intersección entre un bien y un servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está integrada tanto por componentes tangibles (comida, equipo e instalaciones), como de componentes intangibles (atención, personalización, cortesía y comodidad). Esto significa que, más allá de la simple entrega de un bien tangible como la comida, los establecimientos gastronómicos ofrecen una experiencia integral que involucra elementos intangibles como la atención al cliente, la ambientación, la comodidad y, en general, la calidad del servicio. Esta dualidad bien y servicio es fundamental para satisfacer las expectativas de los consumidores contemporáneos, quienes buscan no solo una comida deliciosa, sino también una experiencia memorable.

En México, la participación de los establecimientos que se dedican a preparar y servir alimentos (restaurantes, cafeterías, fuentes de sodas, banqueteras, bistrós, entre otros tipos) es relevante, ya que constituyen 12.2% del total de unidades económicas en el país y 7.5%

en la generación de empleo. Considerando esta industria un pilar en la economía nacional. Otro aspecto es que los restaurantes con servicio de preparación de alimentos y bebidas a la carta y de comida corrida, generan altos niveles de producción y empleo, pero con pocas unidades económicas. Mientras que los establecimientos de tacos y tortas representan una gran cantidad de unidades económicas, empero, generan menores niveles de producción y empleo (CANIRAC, 2021).

Además, el servicio tiene la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. En cuanto a este aspecto, Alcaraz y Martínez (2012) indican que esta conexión entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente está sujeta en cuatro pasos: atender al cliente, aclarar la situación, actuar satisfaciendo la necesidad y asegurarse de la satisfacción. Lo anterior permite que las organizaciones alineen sus estrategias y procesos, al mismo tiempo de crear una propuesta de valor más sólida y diferenciada. Al identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera más efectiva, las organizaciones pueden generar mayores niveles de satisfacción y lealtad, lo que a su vez, se traduce en un mejor posicionamiento en el mercado y una ventaja competitiva sostenible.

Es fundamental destacar que dentro del vibrante sector de servicios en México, la industria de restaurantes ocupa un lugar preponderante. Concentrado en más de la cuarta parte de las unidades económicas dedicadas a la prestación de servicios privados no financieros. Asimismo, la industria de restaurantes contribuye con más de la quinta parte del Producto Interno Bruto (PIB). De manera que este sector ha demostrado un dinamismo excepcional, caracterizado por un crecimiento sostenido y una constante adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

En particular, la Ciudad de Toluca se encuentra ubicada en el Estado de México. La Ciudad Toluca es uno de los 125 municipios de la entidad. Su cabecera municipal es Toluca de Lerdo y es parte de la Región XVII Toluca, donde habitan 910,608 personas, de las cuales 471,435 son mujeres y 439,173 hombres. Toluca se caracteriza por contar con atractivos culturales con historia matlazincas y de la época colonial, por ende, las calles y parroquias tienen una arquitectura muy peculiar y distinguen de otros alrededores de la ciudad (Ayuntamiento Gaceta Municipal, 2019). En términos económicos, esta ciudad se caracteriza por un proceso acelerado de metropolización, el incremento de fábricas, el aumento de la infraestructura

industrial y de los parques industriales. En sector industrial de Toluca tiene relevancia en la vinculación entre las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, así como el mejoramiento de la infraestructura para las actividades productivas. Por su parte, la industria manufacturera del municipio de Toluca está dividido en 20 subsectores. Además, cuenta con 11 parques industriales, que a su vez circunscriben alrededor de 250 empresas. Por estas actividades, Toluca ocupa uno de los primeros lugares a nivel nacional en el campo de la producción automotriz (Ayuntamiento Gaceta Municipal, 2019).

En Toluca, una de las principales características del comercio es la co-existencia del comercio tradicional (pequeños bazares, mercados y tianguis) y el comercio de gran formato (tiendas departamentales, centros comerciales y megatiendas, supermercados y otros establecimientos especializados) (Ayuntamiento Gaceta Municipal, 2019). Siendo el comercio de alimentos y bebidas, uno de los más grandes con un aproximado de 454 unidades económicas, 5,310 de personal equipado y una producción bruta de 3 millones 761 mil 602 de pesos. En este tenor, los restaurantes de Toluca concentran más de la cuarta parte del comercio al por mayor de las actividades terciarias dedicadas a la prestación de servicios privados no financieros (Ayuntamiento Gaceta Municipal, 2019).

En cuanto a la **problemática** identificada, el sector restaurantero presenta deficiencias relacionadas con la calidad en el servicio, situación que repercute en la satisfacción de sus clientes. Por un lado, se presentan situaciones en torno a la capacidad de respuesta, puesto que gran parte de los clientes expresan que el servicio es lento y tardado en términos de recepción, asignación de mesa, toma orden y cobro. Este conjunto de hechos hace que los clientes tengan una vivencia negativa y, por ende, insatisfactoria. Por ejemplo, en TripAdvisor (2022) se pueden leer los siguientes comentarios: “Hay que esperar muchísimo tiempo para ser atendido y no es nada excepcional el sabor de los alimentos, el pan está muy rico. Pero creo que no vale la pena el tiempo de espera”, “La relación precio calidad deja que desear mucho, “Si te gusta la comida tradicional, hay mejores opciones y más barato. No pierdas tu tiempo”. Como se observa, las molestias hacen que el establecimiento sea percibido como una opción no adecuada hacia los comensales.

En cuanto a la empatía, los comensales perciben actitudes poco agradables, por ejemplo, comportamiento poco respetuoso por parte de los meseros, la falta de atención personalizada,

la carencia de cortesía. Asimismo, otras situaciones tienen que ver con la confiabilidad, ya que se ha detectado molestias entre los clientes porque los servicios no son precisos, no se tiene un adecuado recibimiento de clientes, los horarios divagan entre lo que se dice en recepción, el mesero y los plasmado en la página web, así como reservaciones no contempladas porque se dejan de lado.

En cuanto a la presentación y apariencia del restaurante no es la adecuada por el tipo de establecimiento. Se puede identificar inmobiliario como mesas y sillas dañados y sin restauraciones o cambios. En el tema de limpieza, las mesas y algunos utensilios de cocina están manchados o dañados físicamente. Mientras que la presentación y la imagen de los meseros no es pulcra, en varios casos el uniforme está sucio, arrugado o no tiene un adecuado uso.

En relación con la seguridad que se brinda es poco confiable para los clientes, puesto que en el momento de resolver dudas que se presentan (por ejemplo, sobre los ingredientes de un platillo o alguna ruta de sanitarios o evacuación) la información proporcionada es deficiente o errónea por parte de los prestadores de servicio. Por todas estas circunstancias, el **problema central** identificado es que existe un deficiente nivel en la calidad en el servicio que afecta la satisfacción al cliente de los restaurantes de la ciudad de Toluca, Estado de México. Por ende, la **pregunta de investigación** a responder es ¿Cómo influyen las dimensiones de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en los restaurantes Toluca, Estado de México; para el fortalecimiento del sector?

El **objetivo general** de la investigación es analizar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en restaurantes de Toluca Estado de México; para el mejoramiento del sector empresarial. Para el cumplimiento de éste, se formularon también tres **objetivos específicos**:

- Describir la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, así como el perfil de los comensales en restaurantes de Toluca, Estado de México.
- Examinar la relación entre las dimensiones de la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente de los comensales en restaurantes de Toluca, Estado de México.

-Determinar el impacto de cada dimensión de la calidad del servicio sobre la satisfacción al cliente de comensales en restaurantes de Toluca, Estado de México.

A manera de **justificación**, este estudio es relevante dentro del campo de la investigación organizacional, ya que abarca todos los niveles de una empresa (directivos, mandos medios y operativos). La comunicación se posiciona como un factor clave en la gestión empresarial, permitiendo conocer las preferencias y necesidades de los clientes. A través de esta, se pueden identificar los elementos que influyen negativamente en la satisfacción del cliente. La identificación de estos factores permite evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en el restaurante, lo que contribuye al fortalecimiento organizacional. Esto, a su vez, facilita la prestación de un servicio de mayor calidad, fomenta la fidelización del cliente y mejora su experiencia general.

Para la exposición del trabajo de investigación, el documento se estructura en tres principales capítulos y el apartado de conclusiones. En el primer capítulo se exploran las investigaciones antecedentes, así como los conceptos fundamentales que sustentan el estudio. Se revisa la literatura académica relacionada con la calidad del servicio, abordando teorías y modelos como el SERVPERF y SERVQUAL, que se utiliza comúnmente para medir la calidad percibida en el sector de servicios. Además, se examinan estudios previos sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con especial énfasis en el sector de la restauración. También se analizan factores clave que influyen en la percepción de los clientes, como el ambiente, la atención del personal y la presentación de los alimentos. Finalmente, se identifican brechas de conocimiento y se justifica la relevancia de este estudio en el contexto de los restaurantes.

En el segundo capítulo se describe el enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación. Se detalla el diseño de la investigación, que incluye el tipo de estudio (cuantitativo), el enfoque adoptado para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y el instrumento utilizado para la recolección de datos. El capítulo también presenta la muestra seleccionada para el estudio, que se compone de clientes de restaurantes de la Ciudad de Toluca, Estado de México. Finalmente, se especifica las técnicas de tratamiento de datos, que incluye los análisis de confiabilidad, validez, descriptivo, correlacional y explicativo.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos recogidos. Los hallazgos se organizan de acuerdo con los objetivos de la investigación, proporcionando una descripción detallada de cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente. Se comparan los resultados con la literatura previa, discutiendo similitudes y diferencias. Asimismo, se abordan implicaciones prácticas para los restaurantes, destacando qué áreas del servicio deben mejorarse para incrementar la satisfacción de los comensales. Se incluye también un análisis crítico de las limitaciones del estudio, señalando cómo podrían haber influido en los resultados.

Por último, se exponen las conclusiones, que sintetizan los hallazgos más importantes del estudio. Se discuten las implicaciones tanto teóricas como prácticas, proporcionando recomendaciones para los gerentes de restaurantes que deseen mejorar la calidad de su servicio. Además, se sugieren áreas para futuras investigaciones, destacando posibles mejoras metodológicas o nuevos contextos donde el tema podría ser explorado. Estas conclusiones subrayan la importancia de la calidad del servicio como un factor crucial para asegurar la satisfacción del cliente y el éxito del negocio en el sector de la restauración.

# Capítulo I Revisión de literatura

## 1.1 Antecedentes

La calidad en el servicio y su vínculo con la satisfacción del cliente, ha sido un tema de gran interés para investigadores, empresarios y tomadores de decisiones. Esto se debe en gran medida por las implicaciones que se tienen para el sector empresarial y la economía de los países. Por tanto, son varias las investigaciones que han abordado esta sinergia. Por ejemplo, Martínez (2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en restaurantes, con el fin de fortalecer estas empresas mediante una metodología cuantitativa y un enfoque descriptivo-correlacional. Los resultados muestran que la percepción de la calidad del servicio es mayormente positiva en aspectos tangibles, como la confianza, responsabilidad y seguridad. No obstante, la dimensión de empatía presentó una valoración inferior en comparación con los anteriores. En cuanto a la lealtad del cliente, las dimensiones resultaron menos favorables en relación con la calidad del servicio, reflejando un menor grado de aceptación. Esto indica una correlación positiva, aunque baja, entre ambas variables. El autor concluye que el valor y la calidad percibida influyen directamente en la satisfacción de los usuarios.

Por su parte, Amezcua et al. (2018) evaluaron la lealtad del cliente en relación con los elementos de calidad en el servicio, específicamente a través de la comunicación boca a boca en restaurantes de comida rápida. Utilizando encuestas y un análisis de regresión, los resultados revelan cómo las dimensiones de calidad en el servicio, según el modelo SERVQUAL, impactan en la lealtad del cliente. Las dimensiones más influyentes en la comunicación boca a boca fueron la empatía, fidelidad y seguridad, destacándose la importancia de satisfacer y comprender a los clientes. La dimensión de seguridad está asociada tanto al desempeño del personal como a la confianza generada en los clientes. Los investigadores concluyen que la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente, dejando abierta la posibilidad de futuros estudios.

Gelaín et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de evaluar la calidad del servicio en organizaciones, con el propósito de fidelizar a sus clientes y mejorar su competitividad. A través de un estudio cuantitativo sobre la percepción de los clientes, los resultados indican que la amabilidad, presentación, profesionalidad y eficacia del personal son altamente valoradas por los usuarios en las cafeterías. El autor concluye que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción general del consumidor, destacando que la calidad de la comida y las instalaciones del lugar también influyen en la opinión de los clientes.

Mauricio et al. (2018) analizaron los factores asociados a la calidad del servicio mediante un estudio cuantitativo basado en el modelo SERVQUAL, el cual evalúa cinco dimensiones clave. En este estudio, las variables dependientes fueron el servicio recibido en términos de seguridad y el servicio esperado respecto a la empatía, mientras que las variables independientes incluyeron la fiabilidad, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta. Los resultados mostraron una correlación significativa y positiva entre los constructos, destacando las relaciones fiabilidad-empatía, capacidad de respuesta-seguridad y capacidad de respuesta-elementos tangibles y fiabilidad.

Por otro lado, Carranza et al. (2016) examinaron la calidez y confiabilidad de la calidad del servicio en cafeterías universitarias a través de un diseño experimental transversal con 297 usuarios de cafeterías en México. Los resultados indicaron que la variable más valorada fue el desempeño del personal, mientras que la más baja correspondió a los aspectos institucionales. El autor concluye que los consumidores otorgan mayor importancia a los aspectos relacionados con la interacción directa con el personal.

Galván y Saldívar (2022) determinaron la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero de Ciudad Victoria, utilizando una metodología cuantitativa de diseño no experimental y transversal. Los resultados, basados en el modelo SERVQUAL, mostraron una relación positiva significativa entre confianza, tangibles, velocidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que invita a reflexionar sobre la implementación de mejores prácticas empresariales para mejorar la calidad del servicio en el sector.

Caballero et al. (2019) investigaron los factores que deterioran la competitividad en hoteles boutique mediante un estudio cuantitativo. Los resultados indicaron que los elementos intangibles relacionados con el servicio al cliente son los principales impulsores de la competitividad en estos hoteles, destacándose la atención personalizada como un factor clave. Por su parte, Hernández (2015) investigó la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en minimarkets a través de un estudio cuantitativo. Los resultados mostraron que la calidad del servicio está directamente relacionada con la fidelidad del cliente, quienes se perciben como más leales cuando reciben un servicio de calidad.

Mauro y Urcádiz (2019) analizaron la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en restaurantes, encontrando diferencias significativas entre distintas especialidades de restaurantes, con especial atención a dimensiones como instalaciones y accesibilidad. Asimismo, Castro y Hernández (2015) investigaron los aspectos que influyen en la evaluación de un servicio de calidad en el sector hotelero de Bucaramanga, encontrando que factores como fidelización, innovación y correspondencia entre servicios ofrecidos son esenciales para los usuarios.

Otros estudios ofrecen un mayor panorama sobre la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial. Ayavirí y Quispe (2016) examinaron el grado de satisfacción utilizando una metodología cualitativa-descriptiva. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre satisfacción, confianza y lealtad, destacando que la confianza juega un papel crucial en la relación entre clientes y organizaciones. Por su parte, Arteta (2017) analizó las intenciones de satisfacción del cliente en empresas hoteleras de Barranquilla mediante un estudio exploratorio-descriptivo. Los resultados revelaron cuatro componentes clave para la satisfacción del cliente: estimulación laboral, contenido de la tarea y bienestar.

Luz y Rojas (2018) determinaron la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente en un estudio cuantitativo no experimental, encontrando una correlación positiva significativa entre ambas variables. Asimismo, Ñahuirima y Milsa (2016) identificaron una alta correlación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, sugiriendo que las empresas pueden mejorar sus relaciones con los clientes al considerar sus percepciones y expectativas. Becerra et al. (2014) investigaron la relación entre satisfacción del cliente y competitividad en el sector restaurantero, destacando que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo

en la competitividad del restaurante, especialmente en aspectos como elementos tangibles, capacidad de respuesta y facilidad de pago.

Dávila y Flores (2017) evaluaron la calidad del servicio percibida por los clientes de un restaurante aplicando el modelo SERVPERF. Los hallazgos muestran que los clientes esperan encontrar instalaciones modernas y bien equipadas, así como una presentación atractiva de los platos. Sin embargo, en términos de seguridad y empatía, se revela que el restaurante cumple con los estándares esperados por los comensales, lo que contribuye a una percepción general de satisfacción.

García y Palacios (2009) profundizaron sobre las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio. En esta investigación se observó que los clientes valoran y evalúan los diferentes atributos del servicio de manera distinta, lo que sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque más personalizado para la gestión de la calidad. Al segmentar a los clientes y comprender sus necesidades específicas, las empresas pueden diseñar experiencias de servicio más satisfactorias y fortalecer su relación con los clientes a largo plazo.

González y Brea (2006) analizaron las relaciones causales entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Los hallazgos revelaron que la calidad del servicio actúa como un antecedente importante de la satisfacción, ejerciendo una influencia clave y significativa. Esto implica que cuando los clientes perciben una alta calidad en los servicios que reciben, su nivel de satisfacción tiende a aumentar. Además, se identificó que la atención al cliente, la ambientación, la oferta de servicios y la relación calidad-precio son factores determinantes en la satisfacción del cliente. En otras palabras, la calidad del servicio no solo se refiere a la eficacia y eficiencia del mismo, sino también a la experiencia global que vive el cliente.

La percepción de la calidad en el servicio es un factor crucial para el éxito de los restaurantes. Por ejemplo, López y Càrcamos (2014) concluyen que la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también agrega un valor significativo al restaurante. Esto sucede, cuando los clientes perciben una calidad de servicio alta, esto se traduce en expectativas superadas y experiencias positivas, lo que a su vez genera lealtad y recomendaciones. La investigación destaca que los datos recopilados a partir de las percepciones y expectativas de los clientes son fundamentales para la toma de decisiones

estratégicas en el restaurante. Este enfoque permite a los propietarios y gerentes identificar áreas de mejora en sus instalaciones y en el servicio al cliente, creando así un ciclo continuo de retroalimentación que beneficia tanto al cliente como al establecimiento. Por otra parte, al enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes, los restaurantes pueden diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo no solo un producto, sino una experiencia completa que satisfaga las expectativas del cliente. Además, Sotelo et al. (2015) en su estudio concluyen que mejorar la calidad del servicio no solo beneficia a los clientes, sino que también contribuye a un ambiente laboral más satisfactorio.

De acuerdo con Vera y Trujillo (2009) en el servicio juegan un papel crucial los elementos tangibles e intangibles. En este caso, los elementos tangibles como la limpieza del local y la presentación del personal son visibles y fáciles de medir. Empero, los elementos intangibles son efímeros y difíciles de controlar. Por consiguiente, la capacidad de un establecimiento para cultivar y mejorar estos elementos intangibles puede resultar en una experiencia más satisfactoria para el cliente, lo que a su vez puede llevar a una mayor lealtad y repetición de la visita.

La investigación de López y Càrcamos (2014) revela que, aunque la calidad del servicio es percibida como buena por los comensales, existen áreas críticas que requieren atención. En particular, se identifica que la calidad de los insumos utilizados en la preparación de los alimentos es un aspecto que necesita mejoras significativas. Esto sugiere que, a pesar de ofrecer un buen servicio al cliente, el restaurante no puede alcanzar su máximo potencial si los productos que ofrece no cumplen con los estándares de calidad esperados. Además, la evaluación del servicio al cliente es considerada aceptable, pero no excepcional. Esto implica que, si bien los empleados cumplen con sus funciones, hay margen para una mayor capacitación y desarrollo en el área de atención al cliente. La inversión en capacitación puede potenciar las habilidades del personal, mejorando así la experiencia general del cliente y fomentando la fidelización. Por último, los resultados financieros del restaurante son calificados como malos, lo que indica una necesidad urgente de optimizar los recursos y buscar oportunidades de mejora.

El estudio realizado por Peña (2015) se centra en la evaluación de las características del servicio utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados indican que los clientes tienen

expectativas muy altas respecto al establecimiento, lo que puede ser resultado de una fuerte competencia en el sector o de una estrategia de *marketing* que promete un nivel de servicio superior. Sin embargo, las percepciones reales de los clientes son considerablemente más bajas, lo que sugiere que el servicio brindado no está cumpliendo con las expectativas establecidas. Las dimensiones específicas del servicio que se identifican como problemáticas son los elementos tangibles y la capacidad de respuesta. En términos de elementos tangibles, esto se refiere a la calidad de las instalaciones, la limpieza, la presentación del personal y los equipos utilizados en la prestación del servicio. La falta de atención a estos detalles puede generar una impresión negativa en los clientes, disminuyendo su satisfacción general.

El estudio de Amorós (2025) resalta la importancia de abordar estas áreas críticas para mejorar la calidad del servicio. Esto podría implicar la implementación de programas de capacitación para el personal, así como inversiones en infraestructura y equipos que mejoren los elementos tangibles del servicio. Al cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, la empresa no solo podrá elevar la calidad del servicio, sino también fomentar la lealtad del cliente y mejorar su posición competitiva en el mercado.

Ibarra et al. (2020) se centra en la evaluación de la percepción de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados del estudio demostraron la efectividad del modelo SERVQUAL para revelar las discrepancias de las expectativas en términos de atención y la calidad del servicio. La investigación reveló que expectativas no se cumplen, lo que puede generar insatisfacción y desconfianza por parte de la persona que recibe el servicio. Dentro de las dimensiones evaluadas, la confiabilidad se destacó como un aspecto fundamental. Esta dimensión se refiere a la capacidad del servicio para ofrecer atención de manera consistente y predecible. En el contexto de los servicios, la rapidez y la precisión son cruciales, la falta de confiabilidad puede resultar en consecuencias graves.

El estudio realizado por Rodríguez y Zapata (2017) se centra en el análisis de los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio y la experiencia global. Utilizando un enfoque probabilístico, los autores examinan en profundidad cómo diferentes aspectos de los servicios ofrecidos en los aeropuertos afectan la satisfacción de los usuarios. Los resultados revelaron que ciertos servicios, como los audiovisuales y de alimentos son cruciales para mejorar la experiencia del viajero, ya que ofrecen entretenimiento y opciones

de consumo durante las esperas, contribuyendo así a un ambiente más agradable. Sin embargo, a pesar de estas valoraciones positivas, los pasajeros también expresaron la necesidad de mejoras en otros aspectos, como el acondicionamiento de las salas de espera y la calidad de la información acústica. Esto sugiere que, aunque algunos servicios sean satisfactorios, existen áreas críticas que requieren atención para mejorar la experiencia general.

Los resultados de Rodríguez y Zapata (2017) exponen la importancia del acondicionamiento de las salas de espera no puede subestimarse. Estas áreas son el punto de contacto principal para los pasajeros, donde pasan tiempo esperando sus vuelos. Un entorno cómodo, con asientos adecuados, iluminación apropiada y acceso a servicios como wi-fi gratuito puede influir significativamente en la percepción de la calidad del servicio. Si estas áreas están descuidadas o son incómodas, los pasajeros pueden experimentar frustración, lo que afecta negativamente su experiencia en el aeropuerto. Asimismo, la información acústica es otro elemento esencial. La claridad y la precisión de los anuncios pueden impactar directamente en la experiencia del pasajero, especialmente en un entorno ruidoso como el de un aeropuerto. La falta de información adecuada puede generar confusión y ansiedad, factores que afectan la satisfacción del usuario. Por tanto, es fundamental que los aeropuertos inviertan en tecnología y sistemas que aseguren que la información se comunique de manera efectiva. Estos hallazgos están en consonancia con otras investigaciones que destacan la importancia de la experiencia del pasajero en el sector aeroportuario. La experiencia del cliente es un concepto que abarca todos los puntos de contacto que un pasajero tiene con el aeropuerto, desde la llegada hasta el embarque. Cada interacción tiene el potencial de influir en la percepción general de calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente.

La investigación de Rodríguez y Zapata (2017) también subraya la necesidad de que los aeropuertos diseñen sus espacios y servicios teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los pasajeros. Esto implica un enfoque centrado en el cliente, donde las decisiones de diseño y operación se basen en la retroalimentación y el comportamiento del usuario. Al hacerlo, los aeropuertos pueden crear un entorno que no solo cumpla con las expectativas de los pasajeros, sino que también las supere. Al invertir en la mejora de las instalaciones, como el acondicionamiento de las salas de espera y la optimización de los

servicios, los aeropuertos pueden no solo aumentar la satisfacción de los usuarios, sino también fortalecer su posición competitiva en un mercado en constante evolución. En un sector donde la experiencia del cliente puede ser un diferenciador clave, los aeropuertos que priorizan la calidad del servicio están mejor posicionados para atraer y retener a los pasajeros.

Un enfoque integral que incluya la formación continua del personal es igualmente crucial. El personal que interactúa con los pasajeros debe estar capacitado no solo en las operaciones del aeropuerto, sino también en habilidades de servicio al cliente. Un personal atento y bien informado puede mejorar significativamente la experiencia del pasajero, abordando rápidamente cualquier inquietud y contribuyendo a un ambiente positivo (Rodríguez & Zapata, 2017).

Por otro lado, Pérez et al. (2015) realizaron un estudio descriptivo-cuantitativo enfocado en segmentar a los clientes de entidades financieras con base en su percepción de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Este tipo de investigación es fundamental en el sector financiero, donde la competencia es intensa y la satisfacción del cliente puede determinar el éxito o fracaso de una entidad. Los resultados revelaron una tendencia interesante, los bancos con menor activo tienden a obtener una mayor percepción de satisfacción por parte de sus clientes. Esto se debe a que, en general, estas entidades más pequeñas pueden ofrecer un servicio más personalizado y cercano a las necesidades individuales de cada cliente. Este hallazgo resuena con investigaciones anteriores que también han encontrado que la personalización del servicio es un factor crucial en la satisfacción del cliente en diversos sectores, incluyendo el financiero. La capacidad de una entidad bancaria para adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes puede ser un diferenciador significativo en un mercado donde los consumidores tienen múltiples opciones.

La personalización del servicio implica conocer a los clientes a un nivel más profundo, lo que permite a las entidades ofrecer soluciones que se alineen con sus expectativas y requerimientos (Pérez et al., 2015). Por ejemplo, un banco pequeño puede dedicar más tiempo a entender la situación financiera y las necesidades específicas de cada cliente, creando relaciones más sólidas y de confianza. Esta atención al detalle puede resultar en una mayor lealtad del cliente y en una disminución de la tasa de deserción, lo cual es esencial en un entorno competitivo. Además, las entidades más grandes, a menudo, se ven atrapadas en

procedimientos y protocolos que pueden dificultar la adaptación a las necesidades individuales de sus clientes.

La investigación de Pérez et al. (2015) también destacó la importancia de varias dimensiones del servicio, tales como la comodidad, la rapidez y la confiabilidad, que son fácilmente personalizables. La comodidad se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder a los servicios ofrecidos, ya sea a través de plataformas en línea, aplicaciones móviles o sucursales físicas. Las entidades financieras que priorizan la comodidad en su oferta de servicios son más propensas a atraer y retener clientes. Por ejemplo, proporcionar acceso a servicios en línea y un sistema de atención al cliente eficiente puede hacer una gran diferencia en la experiencia del usuario. La rapidez en la prestación de servicios es otra dimensión crítica que afecta la percepción del cliente. En el mundo actual, donde la inmediatez es cada vez más valorada, los bancos deben esforzarse por reducir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia de sus operaciones. La capacidad de responder rápidamente a las consultas y necesidades de los clientes no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede influir en su satisfacción general con la entidad financiera. La confiabilidad, por su parte, es fundamental para establecer y mantener la confianza de los clientes. Los consumidores quieren estar seguros de que sus fondos están seguros y que recibirán un servicio consistente y de alta calidad. La inversión en tecnología y procesos que garanticen la seguridad y la precisión puede ayudar a las entidades financieras a construir una reputación sólida. Al hacerlo, no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen su posición en el mercado.

Los hallazgos de Pérez et al. (2015) subrayan la necesidad de que las entidades financieras inviertan en la capacitación de su personal. Un equipo bien capacitado no solo puede ofrecer un servicio de calidad, sino que también puede adaptarse a las circunstancias cambiantes y a las necesidades específicas de cada cliente. La capacitación en habilidades de atención al cliente, así como en la comprensión de los productos y servicios financieros, es esencial para proporcionar un servicio excepcional. Los empleados que están bien informados pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones más informadas y a sentirse más seguros en su elección de productos y servicios. Además, la personalización del servicio no se limita a la interacción directa con el cliente. También implica el uso de datos y análisis para comprender

mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores. Las entidades financieras pueden beneficiarse de herramientas analíticas que les permitan segmentar a sus clientes y ofrecer productos adaptados a sus necesidades específicas. Por ejemplo, el análisis de datos puede ayudar a identificar patrones de gasto, preferencias de inversión y otras tendencias que pueden informar el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes.

Otro aspecto relevante es la capacidad de las entidades financieras para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes (Pérez et al., 2015). En un entorno dinámico, donde las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, la flexibilidad y la agilidad en la oferta de servicios son cruciales. Los bancos que pueden ajustar sus productos y servicios en función de las demandas del mercado y las preferencias de los clientes estarán mejor posicionados para competir y tener éxito. A medida que cambian las necesidades y preferencias de los consumidores, las entidades financieras deben ser proactivas en la reevaluación de sus segmentos de mercado y en la adaptación de su estrategia de servicio. Esto implica la recopilación continua de retroalimentación de los clientes, así como el análisis de las tendencias del mercado y de la competencia.

El estudio realizado por Monsalve y Hernández (2015) se adentra en los factores que influyen en la percepción de calidad del servicio. A través de su investigación, las autoras identificaron varios factores clave que impactan en la percepción de la calidad del servicio. En primer lugar, la publicidad y su correspondencia con el servicio ofrecido resultaron ser elementos determinantes. En la industria hotelera, la forma en que un establecimiento se presenta en el mercado puede influir significativamente en las expectativas de los huéspedes. Una publicidad engañosa o desalineada con la realidad puede llevar a una disonancia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, lo que resulta en una insatisfacción generalizada. Por lo tanto, es esencial que las empresas hoteleras aseguren que su comunicación y marketing reflejen con precisión la calidad y el tipo de servicio que ofrecen.

Otro factor destacado en el estudio de Monsalve y Hernández (2015) es la capacidad de respuesta del personal. La atención al cliente juega un papel vital en la experiencia del huésped. Un personal que actúa de manera proactiva y que responde rápidamente a las necesidades y solicitudes de los clientes genera un ambiente de confianza y satisfacción. Esta capacidad de respuesta no solo se traduce en un mejor servicio, sino que también influye en

la percepción de seguridad que los huéspedes experimentan durante su estancia. La seguridad, tanto física como emocional, es fundamental para que los huéspedes se sientan cómodos y valorados en un establecimiento. Cuando los empleados son amables, accesibles y competentes, los huéspedes tienden a sentirse más seguros y valorados, lo que mejora su evaluación de la calidad del servicio. El análisis cualitativo también reveló la importancia de los elementos tangibles e intangibles en la percepción de calidad del servicio. Por un lado, los elementos tangibles, como las instalaciones y la categorización del establecimiento, son evidentes y fácilmente observables. Los huéspedes tienden a valorar un entorno limpio, bien mantenido y estéticamente agradable, que se refleje en la decoración, la comodidad de las habitaciones y las áreas comunes. Un hotel que cumple con las expectativas en términos de infraestructura y servicios básicos es más propenso a recibir críticas positivas.

Sin embargo, Monsalve y Hernández (2015) enfatizan que, además de los aspectos tangibles, los elementos intangibles son igualmente cruciales. Las relaciones con el personal y los servicios proporcionados, como la atención personalizada y la interacción humana, juegan un papel significativo en la experiencia del huésped. Los clientes que sienten una conexión personal con el personal del hotel, que se sienten atendidos y escuchados, son más propensos a evaluar positivamente su experiencia en el establecimiento. La calidad del servicio no se mide únicamente por las instalaciones o la categorización, sino también por la calidad de la interacción humana y la capacidad del personal para crear un ambiente acogedor y agradable.

El estudio por Sánchez (2012) ofrece una valiosa perspectiva sobre la percepción respecto a la calidad del servicio. Uno de los hallazgos más significativos del estudio fue que, si bien los cruceristas valoran en primer lugar las instalaciones y comodidades del crucero, también otorgan gran importancia a la calidad del servicio proporcionado por el personal, especialmente por los guías turísticos. Este aspecto es fundamental, ya que los guías turísticos son la cara visible de la experiencia de los cruceristas, y su desempeño puede influir considerablemente en la satisfacción general del cliente. La calidad del servicio en el sector turístico no solo se mide por la infraestructura y las comodidades, sino también por la habilidad del personal para interactuar con los clientes de manera efectiva y brindarles un servicio que cumpla con sus expectativas.

En el análisis de Sánchez (2012), se destaca que las características que los cruceristas consideran más importantes en la evaluación de la calidad del servicio son la amabilidad, responsabilidad, seguridad y confianza. Estas dimensiones son cruciales para crear un ambiente en el que los turistas se sientan cómodos y seguros. La amabilidad del guía turístico, por ejemplo, no solo se traduce en una actitud cordial, sino que también implica la capacidad de conectar con los turistas, entender sus necesidades y ofrecerles una atención personalizada. Este tipo de interacción no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta la lealtad y la satisfacción a largo plazo. Por otro lado, la responsabilidad y la confianza son elementos que van de la mano. Los turistas desean sentirse seguros de que están en buenas manos, y esto incluye la responsabilidad del guía turístico de brindar información precisa, así como de garantizar la seguridad durante las excursiones. La formación adecuada de los guías turísticos en estos aspectos es esencial para minimizar riesgos y maximizar la satisfacción del cliente. Un guía que muestra responsabilidad y confianza puede transformar una experiencia promedio en una experiencia excepcional.

Además, el estudio de Sánchez (2012) subraya la importancia de la capacitación continua del personal. En un sector tan dinámico como el turismo, donde las expectativas de los clientes están en constante evolución, es vital que los guías turísticos reciban formación regular en habilidades interpersonales, manejo de crisis y conocimientos sobre el destino. Esta inversión en formación no solo mejora la calidad del servicio, sino que también puede tener un impacto directo en los resultados económicos de las empresas de cruceros. Un personal bien capacitado es capaz de manejar situaciones difíciles con mayor eficacia, lo que reduce la probabilidad de que se produzcan quejas y, en consecuencia, mejora la percepción general de la calidad del servicio.

Los hallazgos de Sánchez (2012) coinciden con otros estudios en el campo del turismo, que también han encontrado que la calidad del servicio es un determinante clave de la satisfacción del cliente. Los turistas que perciben un alto nivel de servicio son más propensos a compartir sus experiencias positivas con otros, lo que a su vez puede influir en las decisiones de viaje de futuros cruceristas. La retroalimentación positiva en redes sociales y plataformas de reseñas puede aumentar la visibilidad y reputación de una empresa de cruceros, lo que la convierte en una opción atractiva para nuevos clientes. Por tanto, es imperativo que las

empresas de cruceros no solo se enfoquen en las comodidades y servicios físicos, sino que también reconozcan la importancia del capital humano en la entrega de una experiencia memorable. Al invertir en la capacitación y desarrollo de sus guías turísticos, estas empresas pueden no solo mejorar la calidad del servicio, sino también optimizar la experiencia del cliente, garantizando así la satisfacción y fidelización de los cruceristas.

El estudio realizado por Maldonado et al. (2013) ofrece una visión integral sobre la percepción de la calidad del servicio en instituciones de educación superior, analizando específicamente la perspectiva de los estudiantes. Este enfoque es esencial, ya que los estudiantes son los principales beneficiarios de los servicios educativos, y su satisfacción es un indicador clave de la efectividad y calidad de la enseñanza que reciben. La investigación no experimental y descriptiva permitió a los autores explorar diversos factores que influyen en la satisfacción estudiantil, revelando hallazgos significativos que tienen implicaciones tanto para la gestión institucional como para la mejora continua de los servicios educativos.

Uno de los principales hallazgos del estudio de Maldonado et al. (2013) es que la satisfacción está intrínsecamente relacionada con las condiciones de las instalaciones. Las instalaciones físicas de una institución educativa juegan un papel crucial en la experiencia de aprendizaje. Los estudiantes valoran aspectos como la limpieza, el mantenimiento, el equipamiento y la accesibilidad de las aulas, bibliotecas, laboratorios y espacios comunes. Un entorno físico adecuado no solo facilita el aprendizaje, sino que también crea un ambiente propicio para la socialización y el desarrollo personal. Por lo tanto, las instituciones deben considerar la inversión en la mejora y mantenimiento de sus instalaciones como una prioridad estratégica.

Además, la calidad de la enseñanza impartida por los docentes es otro factor clave identificado en la investigación (Maldonado et al., 2013). La competencia profesional, la capacidad de comunicación y la disposición de los docentes para apoyar a los estudiantes son elementos que influyen directamente en la percepción de calidad del servicio educativo. Los estudiantes valoran a los docentes que demuestran pasión por su materia, que son accesibles y que están dispuestos a fomentar un ambiente de aprendizaje inclusivo y estimulante. La formación continua de los docentes es, por lo tanto, esencial para garantizar que estén actualizados en sus conocimientos y pedagogías, lo que a su vez se traduce en una enseñanza más efectiva.

Como se observa en la revisión de la literatura, la calidad del servicio se considera con frecuencia un antecedente clave para la satisfacción del cliente en el sector servicios. La premisa subyacente a esta relación es que cuando un cliente se siente satisfecho con el desempeño percibido del servicio, esto tiende a generar lealtad y fidelidad, lo que aumenta la probabilidad de que el cliente regrese a utilizar los servicios ofrecidos. Este enfoque sugiere que la satisfacción del cliente es un concepto complejo y multifacético, difícil de medir, y que está vinculado a una amplia gama de factores.

## **1.2 Marco teórico-conceptual**

### **1.2.1 Calidad en el servicio**

No existe una definición universal de calidad del servicio, y por ende, tampoco un método exclusivo para medirla. Cuadros (2020) define la calidad del servicio como una evaluación que refleja las percepciones del cliente. Para establecer un buen sistema de calidad, es necesario distinguir los servicios ofrecidos, los cuales se diferencian por los niveles de satisfacción del cliente, evaluados a través de la retroalimentación en momentos clave del servicio. Por otro lado, Avendaño y Hernández (2014) sugieren que la calidad consiste en satisfacer las necesidades futuras del cliente, agregando que la satisfacción del producto debe estar enfocada en el cliente. En este sentido, la atención al cliente se define como el proceso de aclarar la situación, actuar para satisfacer la necesidad y garantizar la satisfacción, constituyendo así la calidad en el servicio como atención al cliente.

Parasuraman y Zeithaml (1988) proponen que la calidad del servicio es una percepción individual y global, en la que la satisfacción está involucrada de manera específica. Según Benítez (2013), la calidad del servicio se comprende como la brecha entre lo que el cliente espera y lo que recibe. Esta discrepancia afecta la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, lo que puede conducir a la lealtad del cliente hacia la empresa cuando las expectativas son superadas. Por otro lado, la teoría de la imagen de Grönroos, ayuda a entender cómo la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con el servicio recibido (Núñez & Juárez, 2018). Por tanto, el cliente se ve influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa entre servicio esperado y percepción del servicio. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad, la teoría involucra tres componentes, el primero es la calidad técnica (lo que se recibe), el funcional (el desempeño de un servicio) y la imagen corporativa (calidad técnica y funcional).

En términos generales, se argumenta que la calidad del servicio es el resultado de tres dimensiones: lo que se ofrece, cómo se ofrece y la imagen del establecimiento o empresa. Estas dimensiones influyen en las percepciones que los individuos tienen sobre el producto o servicio. La calidad total se logra cuando el cliente experimenta la satisfacción de lo esperado o recibido, lo cual afecta directamente sus expectativas sobre el servicio (Rivas & Mercedes, 2019).

Los modelos para medir la calidad en diversos contextos, como productos, servicios u organizaciones, suelen centrarse en ciertos elementos clave (Carranza et al., 2016; Galván & Saldívar, 2022; Gelaín et al., 2020; Martínez, 2020). Entre ellos, destacan la satisfacción del cliente, que evalúa cómo el bien o servicio cumple con las expectativas del usuario; la eficiencia operativa, que mide la capacidad de una organización para optimizar recursos y procesos; y la mejora continua, que implica un esfuerzo sistemático por perfeccionar prácticas y resultados a lo largo del tiempo. En el contexto de los servicios, se ha prestado atención en elementos intangibles, efímeros, heterogéneos y perecederos (Carranza et al., 2016; Dávila & Flores, 2017; Mauro & Urcádiz, 2019). Como se aprecia en la Tabla 1, los modelos para estudiar la calidad en el servicio son diversos.

Tabla 1. Modelos de medición de la calidad en el servicio

<b>Modelo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Dimensiones</b>
Modelo SERVQUAL	Parasuraman et al. (1988)	Elementos tangibles Empatía Seguridad Capacidad de respuesta Fiabilidad
Modelo PSQM	Grönroos (1984)	Percepción de la calidad en el servicio: Servicio esperado Percepción del servicio  Imagen: Calidad técnica (¿Qué?) Calidad funciona (¿Cómo?)
Modelo de tres componentes	Rust y Oliver (1994)	Características del servicio Entrega del servicio Ambiente del servicio

<b>Modelo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Dimensiones</b>
Modelo SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Elementos tangibles Empatía Seguridad Capacidad de respuesta Fiabilidad
El modelo de desempeño evaluado	Teas (1993)	Desempeño evaluado Calidad normalizada
Modelo de jerarquía multidimensional	Brady y Cronin (2001)	Calidad de las interacciones Calidad del resultado Ambiente físico
Modelo ES-QUAL	Parasuraman y otros (2005)	Eficiencia Cumplimiento Disponibilidad del sistema Privacidad
Modelo DINESERV	Stevens (1995)	Seguridad Empatía Atención a las necesidades del comensal Calidad de los alimentos Tangibles
Modelo EMCASER	Vera y Trujillo (2017)	Comida Instalaciones Conveniencia Aseguramiento Ambiente
LibQUAL	Cook (2001)	Valor del servicio Acceso a la información Control del personal La organización como espacio

Fuente: Elaboración propia con base en los citados.

Los diversos estudios realizados hacia la calidad en el servicio cinco dimensiones, las cuales son las más adecuadas para el funcionamiento en el sector restaurantero. Uno de los modelos más empleados para medir la calidad es el propuesto por Cronin y Taylor (1992), denominado PERFSERV. El modelo SERVPERF es una variación del modelo SERVQUAL que se centra exclusivamente en las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido, en lugar de

comparar las expectativas con las percepciones. Este enfoque se desarrolló como una respuesta a las críticas del modelo SERVQUAL, argumentando que las expectativas pueden ser subjetivas y difíciles de medir de manera precisa. El modelo SERVQUAL se basa en la evaluación de la diferencia entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. La idea central es que la calidad del servicio puede ser medida comparando lo que los clientes esperaban del servicio con lo que efectivamente percibieron.

Por el contrario, el enfoque de SERVPERF es considerado más sencillo ya que no involucra el cálculo de la brecha entre expectativas y percepciones. Esto reduce la complejidad y los sesgos que pueden surgir cuando los clientes evalúan sus expectativas de servicio, que pueden no estar claramente definidas.

El modelo evalúa la calidad del servicio en base a cinco dimensiones clave: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles y seguridad. La empatía hace referencia a la atención personalizada y el trato que recibe cada cliente, lo que refleja el esfuerzo de la empresa por entender las necesidades individuales (Cronin & Taylor, 1992). La capacidad de respuesta es la disposición y prontitud para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. La fiabilidad es la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido de manera precisa y confiable. Los elementos tangibles son los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, equipos y apariencia del personal. Mientras que la seguridad es el conocimiento y cortesía del personal, así como su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Cronin & Taylor, 1992).

## 1.2.2 Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente ha sido definida por numerosos autores, con énfasis en su carácter subjetivo y emocional. Etimológicamente, el término proviene del latín "satis" (bastante) y "facere" (hacer), lo que implica un estado de saciedad o cumplimiento de expectativas (Galván & Saldívar, 2016). En este contexto, la satisfacción se concibe como el resultado de un proceso de evaluación personal en el que el cliente compara sus expectativas previas con la experiencia real de un bien o servicio (Arteta, 2017; Ayavirí & Quispe, 2016). Dado que cada cliente evalúa la calidad del servicio bajo sus propias condiciones y percepciones, solo él puede determinar si sus necesidades han sido satisfechas. Este enfoque destaca la importancia de alinear la calidad del servicio con las expectativas del cliente, orientándose hacia la mejora continua de los servicios para alcanzar o superar dichas expectativas (Ñahuirima & Milsa, 2016).

Para Lizano y Villegas (2019), la satisfacción al cliente es concebida como una medida o parámetro de la manera en cómo los bienes y servicios ofertados por una organización cumplen o superan las expectativas del cliente. Por consiguiente, conocer las expectativas del cliente es esencial para diseñar estrategias efectivas que aumenten su satisfacción y, en consecuencia, la competitividad de la organización. Por ejemplo, permite personalizar los servicios, creando experiencias más relevantes y satisfactorias que resuenen con las necesidades individuales de los clientes (Becerra et al., 2014). Asimismo, con este cumplimiento de expectativas, los clientes pudieran desarrollar lealtad hacia la marca.

Desde una perspectiva psicológica, Arteta et al. (2017) señalan que la satisfacción se relaciona con el estado de ánimo del cliente y con la calidad del servicio percibido, generando una respuesta emocional positiva cuando se cumplen o superan las expectativas. Asimismo, autores como Martínez et al. (2017) identifican tres dimensiones clave en la satisfacción del cliente: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción, que influyen en la lealtad del cliente hacia una organización. La primera es el rendimiento percibido, que se refiere a cómo el cliente evalúa el resultado del servicio o producto, considerando tanto su experiencia real como las expectativas previas. Este rendimiento también se ve afectado por el estado de ánimo del cliente y por las opiniones de otros, como familiares y amigos, que

pueden influir en su juicio sobre la calidad de la experiencia. La segunda dimensión son las expectativas, que se fundamentan en lo que el cliente espera de la empresa en términos de servicio y producto, así como en la percepción social que han construido a partir de las experiencias ajenas. Finalmente, los niveles de satisfacción reflejan el grado de lealtad del cliente hacia la empresa. Un cliente insatisfecho tiende a cambiar de marca o proveedor de inmediato, mientras que un cliente satisfecho permanecerá leal hasta que encuentre una mejor oferta. Por otro lado, un cliente complacido desarrollará una lealtad más profunda, basada en una conexión emocional con la marca (Martínez et al., 2017). Estas dimensiones ofrecen un marco valioso para comprender y mejorar la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial.

Aunado con la calidad el servicio, la satisfacción del cliente es el resultado (Avenidaño & Hernández, 2014). La calidad del servicio influye en las expectativas que los clientes tienen antes de la experiencia. Si un servicio es percibido como de alta calidad, es más probable que las expectativas sean superadas, lo que resulta en una mayor satisfacción (Figura 1). Asimismo, la calidad del servicio no solo afecta la evaluación racional de una experiencia, sino también la respuesta emocional del cliente (Vera & Trujillo, 2017). Un servicio excepcional puede generar sentimientos positivos que se traducen en satisfacción y, a largo plazo, la lealtad del cliente (Martínez et al., 2017; Rivas & Mercedes, 2019). A partir de estas bases, las hipótesis de investigación son:

H<sub>1</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la empatía sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

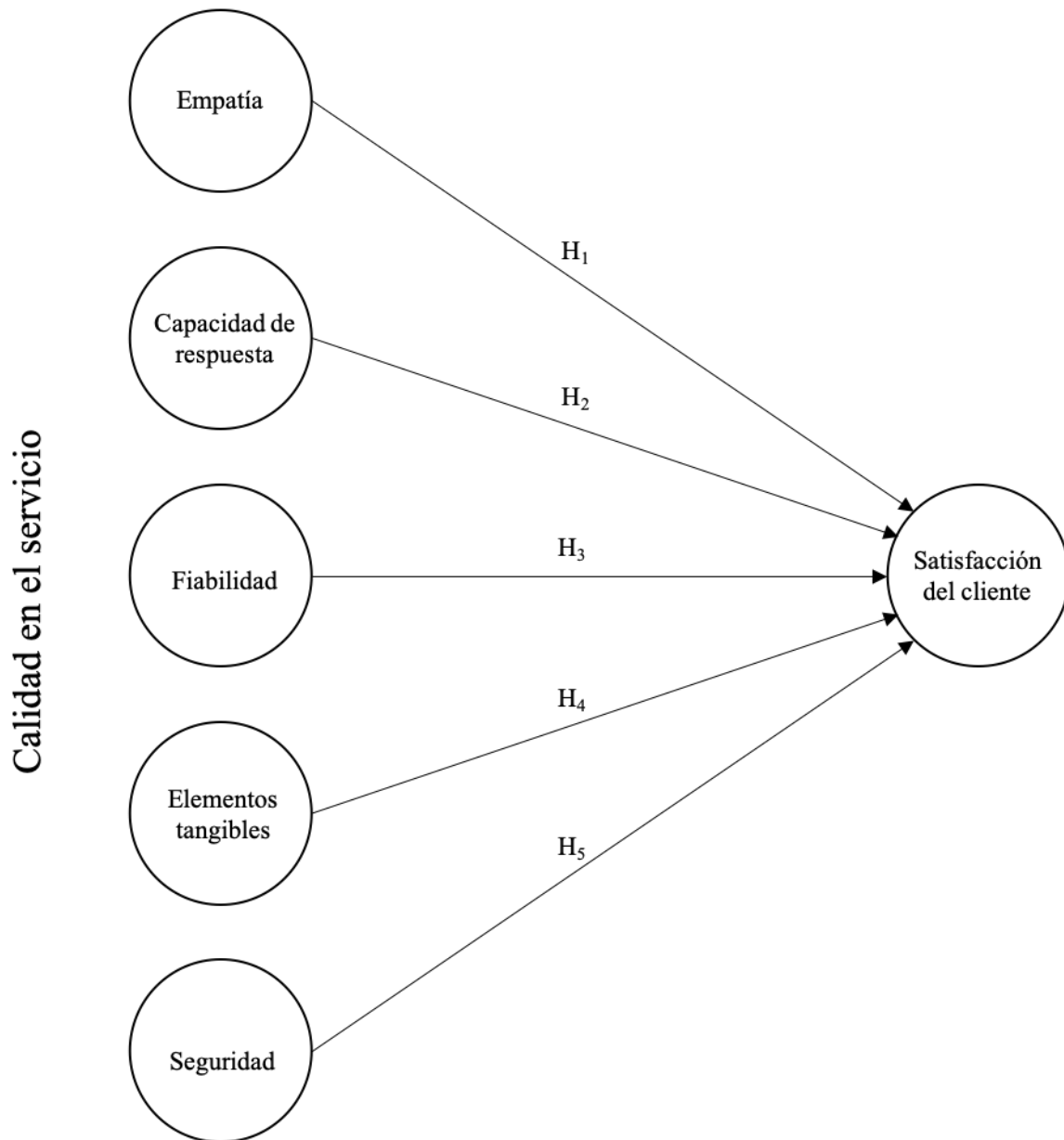
H<sub>2</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

H<sub>3</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la fiabilidad sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

H<sub>4</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de los elementos tangibles sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

H<sub>5</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la seguridad sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

Figura 1. Modelo e hipótesis de investigación



Fuente: Elaboración propia.

# Capítulo II Metodología

## 2.1 Diseño general

Esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando el método de pensamiento hipotético-deductivo, el cual parte de la formulación de hipótesis que son sometidas a pruebas empíricas. Se empleó un diseño no experimental, lo que implica que no se manipularon las variables, sino que se observaron tal como ocurren en su contexto natural. Además, la investigación fue de corte transversal, recolectándose los datos en un solo momento en el tiempo, lo que permitió una instantánea de las variables en estudio. El alcance fue explicativo, con el objetivo de analizar las relaciones causales entre las variables propuestas y entender cómo ciertos factores influyen directamente en los resultados observados, buscando establecer relaciones claras de causa y efecto.

## 2.2 Recolección de datos

En cuanto a la población, se identifica que la Ciudad de Toluca, Estado de México, cuenta con un aproximado de 300 empresas de servicio de alimentos y bebidas, con una llegada anual de 80,000 comensales. Al tratarse de una cantidad muy grande de comensales (más de 10, 000), la naturaleza de la población es infinita. Dicho lo anterior, el trabajo considero una muestra no probabilística de 300 comensales que voluntariamente desearon participar en la investigación. Los respondientes tuvieron que cumplir con criterios para garantizar el perfil buscado. Por ende, se consideró que fueran mayores de edad (más de 18 años), que fueran clientes de algún restaurante de la Ciudad de Toluca y que hubieran ido a un restaurante los últimos tres meses (mayo, junio y julio de 2024). Cabe mencionar que al tratar los datos con técnicas estadísticas multivariantes se buscó que el número muestral fuera suficiente para testear el modelo. Para ello, se usó la relación según el número de ítems y observaciones 1:10, considerando así un mínimo de 190 respuestas.

La técnica de recolección fue la encuesta autoadministrada. El instrumento se aplicó de manera digital mediante la plataforma de Google Forms. El periodo de aplicación fue de mayo a agosto de 2024. Durante este proceso se garantizó el consentimiento informado de los participantes, explicándoles el propósito de la investigación, la naturaleza voluntaria de su participación y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Además, se aseguró la confidencialidad y el anonimato de los datos, protegiendo la identidad de los encuestados y resguardando la información sensible obtenida. También se evitó cualquier tipo de presión o coacción para que los clientes respondieran la encuesta y se procuró que las preguntas fueran claras, imparciales y respetuosas, evitando influir en las respuestas. En todo momento, se priorizó el bienestar de los participantes, cumpliendo con los principios éticos establecidos en la investigación social.

En cuanto al instrumento de medición. Primero se operacionalizaron las variables con apoyo de la literatura científica. Como se aprecia en la Tabla 2, el instrumento final incluyó 19 ítems relacionados con cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Para la valoración de los ítems se formuló una escala tipo Likert de cinco puntos: 1 “siempre”, 2 “casi siempre”, 3 “a veces”, 4 “casi nunca” y 5 “nunca”. Por otro lado, en el instrumento se integró una ficha técnica para obtener datos del perfil del respondiente, tales como su género biológico, edad, estado civil, lugar de residencia, nivel de estudios, la especialidad del restaurante, cheque promedio de consumo y acompañantes (Tabla 3).

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable	Código	Ítem
Empatía	emp_01	<b>Respecto a la calidad del servicio ofrecida por el restaurante, yo considero que...</b> El personal fue amable
	emp_02	El personal me brindó un trato personalizado
	emp_03	El personal fue respetuoso
Capacidad de respuesta	cr_01	Me brindaron un servicio rápido
	cr_02	Me brindaron el mismo trato de servicio (a pesar de cualquier circunstancia)
	cr_03	Me brindaron ayuda en todo momento (estuvieron dispuestos ante cualquier necesidad)
	cr_04	Me brindaron una solución adecuada al problema que tuve

Variable	Código	Ítem
Fiabilidad	f_01	El restaurante fue confiable
	f_02	El restaurante cumplió con lo prometido
	f_03	El restaurante atendió a mis necesidades
Elementos tangibles	et_01	Las instalaciones están en buenas condiciones
	et_02	El equipo y utensilios están limpios
	et_03	La apariencia del personal fue pulcra
Seguridad	s_01	Cuenta con normativas y regulaciones de seguridad
	s_02	Cuentan con el suficiente conocimiento para brindar el servicio
	s_03	Conocen correctamente la información del menú y los platillos
Satisfacción del cliente	sat_01	<b>Respecto a mi satisfacción sobre el servicio del restaurante, yo considero que...</b> Mi satisfacción fue agradable
	sat_02	Mi satisfacción fue única
	sat_03	Mi satisfacción fue buena
	sat_04	Mi satisfacción fue memorable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Operacionalización de las variables sobre el perfil del respondiente

Sexo	<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo	Edad	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 o más
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro	Lugar de residencia	<input type="checkbox"/> Toluca <input type="checkbox"/> Metepec <input type="checkbox"/> Zinacantepec <input type="checkbox"/> Ciudad de México <input type="checkbox"/> Otro
Nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primaria y secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato, preparatorias y carreras técnicas <input type="checkbox"/> Licenciatura e ingenierías <input type="checkbox"/> Maestría, doctorado y especialidades	Especialidad del restaurante	<input type="checkbox"/> Mexicana <input type="checkbox"/> Italiana <input type="checkbox"/> China <input type="checkbox"/> Mediterránea <input type="checkbox"/> Otra

Con quién viene acompañado	<input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Amigos o compañeros <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Solo	Gasto promedio de consumo	<input type="checkbox"/> \$200-\$400 <input type="checkbox"/> \$400-\$600 <input type="checkbox"/> \$600-\$800 <input type="checkbox"/> \$800-\$1000 <input type="checkbox"/> más de \$1000
----------------------------	--	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 Tratamiento de los datos

El tratamiento de datos siguió un enfoque riguroso y compuesto por diversos análisis estadísticos. En este tenor, se comenzó con el análisis de confiabilidad del instrumento utilizado. Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los ítems de las escalas aplicadas. Este análisis permitió determinar si los ítems de la encuesta medían de manera fiable las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estableciendo un nivel aceptable de confiabilidad con valores cercanos o superiores a 0.700.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de validez mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), que ayudó a identificar la estructura subyacente de los datos y a confirmar si los ítems agrupados reflejaban constructos coherentes. Este análisis permitió asegurar que las variables medidas realmente representaban los conceptos teóricos previamente establecidos, mejorando la validez del instrumento de medición.

En cuanto al análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central, como el promedio, para identificar la valoración general de los clientes sobre la calidad del servicio, y medidas de dispersión, como la desviación estándar, para analizar la variabilidad en las respuestas. Esto permitió ofrecer una visión clara del comportamiento de las variables y entender cómo percibían los clientes el servicio de los restaurantes.

Además, se utilizó un análisis correlacional mediante el coeficiente de Pearson, con el fin de evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este análisis permitió medir la fuerza y dirección de la relación entre las variables, revelando si a mayor

calidad en el servicio correspondía una mayor satisfacción del cliente, así como identificar posibles correlaciones significativas entre otras variables.

Finalmente, se aplicó un análisis explicativo utilizando un modelo de regresión lineal. Este análisis buscó identificar cómo la calidad del servicio influía directamente en la satisfacción del cliente, permitiendo establecer relaciones de causalidad y cuantificar el grado en que una mejora en la calidad impacta en la satisfacción. La regresión lineal permitió también identificar qué aspectos específicos de la calidad del servicio tenían mayor impacto en la satisfacción del cliente, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones en el sector.

Para el tratamiento, fue usado el software JASP principalmente por su capacidad para realizar análisis estadísticos avanzados de manera eficiente y amigable para el usuario. Además, el software JASP es una herramienta de código abierto que facilita la realización de los diferentes análisis necesarios para el tratamiento de datos cuantitativos

# Capítulo III Resultados

## 3.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere a la consistencia y estabilidad con la que mide una variable a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones. En otras palabras, un instrumento confiable produce resultados similares en situaciones similares, lo que significa que es preciso y repetible. La confiabilidad es crucial en investigaciones y evaluaciones porque garantiza que los datos recolectados sean consistentes y no aleatorios. Como se aprecia en la Tabla 4, el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) del instrumento utilizado para medir las dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente obtuvo un valor de 0.933, el cual indica una excelente consistencia interna del cuestionario.

Este resultado sugiere que los ítems que conforman el cuestionario están altamente relacionados entre sí, lo cual es fundamental para asegurar la fiabilidad de la medida. Dado que el valor de  $\alpha$  supera ampliamente el umbral de 0.900, se puede afirmar que el cuestionario posee una alta confiabilidad. Esto implica que el instrumento es capaz de medir de manera consistente los constructos en cuestión.

Tabla 4. Confiabilidad global del instrumento

<b>Frequentist Scale Reliability Statistics</b>	
<b>Estimate</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	0.933
95% CI lower bound	0.923
95% CI upper bound	0.942

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

El análisis de las correlaciones entre ítems, revela que todos éstos contribuyen positivamente a la medida global. Como se verifica en la Tabla 5, la ausencia de correlaciones negativas confirma que no existen ítems que estén midiendo aspectos distintos o que estén generando ruido en la medición, lo cual es un indicador de la calidad del instrumento.

Tabla 5. Correlación de los ítems

<b>Frequentist Individual Item Reliability Statistics</b>		
<b>Item</b>	<b>If item dropped</b>	
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	<b>Item-rest correlation</b>
emp_01	0.930	0.636
emp_02	0.931	0.567
emp_03	0.930	0.642
cr_01	0.931	0.562
cr_02	0.932	0.545
cr_03	0.928	0.693
cr_04	0.928	0.711
f_01	0.930	0.618
f_02	0.928	0.720
f_03	0.929	0.668
et_01	0.929	0.688
et_02	0.930	0.630
et_03	0.929	0.672
s_01	0.929	0.676
s_02	0.932	0.533
s_03	0.930	0.622
sat_01	0.930	0.614
sat_02	0.929	0.679
sat_03	0.932	0.543

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Por otro lado, en la Tabla 6 se presenta el valor del alfa de Cronbach por cada una de las variables, lo que permite interpretar la consistencia interna individual. En el caso de las dimensiones de la calidad en el servicio, la empatía ( $\alpha = 0.775$ ), su vaste valor es aceptable, ya que se encuentra mayor a 0.700, lo que indica que los ítems que miden la empatía están razonablemente correlacionados entre sí y tienen una consistencia interna adecuada. La capacidad de respuesta ( $\alpha = 0.801$ ) tuvo un valor mayor a 0.700, la consistencia interna de esta variable es buena, lo que sugiere que los ítems que miden la capacidad de respuesta están bien alineados y ofrecen una medición confiable. Asimismo, el valor de la fiabilidad ( $\alpha = 0.759$ ) es aceptable, lo que indica una adecuada correlación entre los ítems que miden la fiabilidad, aunque no es tan alta como la capacidad de respuesta. En el caso de los elementos tangibles ( $\alpha = 0.784$ ), también tuvo un valor que evidencia una buena consistencia interna de

los ítems que evalúan los elementos tangibles, asegurando que miden el mismo constructo de manera coherente.

La seguridad ( $\alpha = 0.701$ ) tuvo un valor cerca del límite inferior. Empero, es un valor de consistencia interna es adecuado. Mientras que la variable de s del cliente ( $\alpha = 0.711$ ), el alfa de Cronbach es aceptable. En resumen, todas las variables tienen un nivel de confiabilidad aceptable o bueno, con capacidad de respuesta mostrando la mejor consistencia interna ( $\alpha > 0.700$ ). Las demás variables están en rangos aceptables, aunque las más cercanas al límite inferior podrían beneficiarse de una revisión de los ítems para mejorar su consistencia interna.

Tabla 6. Confiabilidad de las variables

<b>Variable</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Empatía	0.775
Capacidad de respuesta	0.801
Fiabilidad	0.759
Elementos tangibles	0.784
Seguridad	0.701
Satisfacción del cliente	0.711

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

### 3.2 Validez del instrumento

La validez de un instrumento de medición se refiere al grado en que ese instrumento mide realmente lo que pretende medir. Es fundamental en investigaciones, ya que un instrumento válido garantiza que los resultados obtenidos son precisos y reflejan adecuadamente el fenómeno o constructo que se está estudiando. En el caso particular de esta investigación, se optó por una validez de constructo a través del análisis factorial exploratorio, ya que ayuda a verificar si los ítems se agrupan en factores coherentes que representan el constructo teórico.

Antes de proceder con el análisis factorial exploratorio, primero se revisó el ajuste muestra mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En cuanto a la prueba KMO, es una medida estadística utilizada para verificar la idoneidad de los datos para un análisis factorial. Evalúa si las variables están lo suficientemente

correlacionadas como para justificar la aplicación de un análisis factorial, que es una técnica de reducción de datos utilizada para identificar estructuras subyacentes o factores en conjuntos de datos complejos.

El valor del KMO global fue de 0.939 e indica una excelente adecuación de los datos para el análisis factorial (Tabla 7). Asimismo, sugiere que las correlaciones entre los ítems pueden ser explicadas en gran medida por factores comunes. Estos resultados son muy alentadores y respaldan la decisión de utilizar el análisis factorial para explorar la estructura subyacente de los datos. Sin embargo, es importante destacar que un alto valor de KMO no garantiza la validez de la escala. Si bien este índice indica que los datos son adecuados para el análisis factorial, es necesario complementar este análisis con otras pruebas de validez, como la validez convergente y discriminante, para asegurar que la escala esté midiendo efectivamente el constructo teórico.

Por lo que, los resultados del KMO sugieren que el instrumento es adecuado para el análisis factorial y que los ítems están fuertemente interrelacionados. Esto permite avanzar con el análisis factorial exploratorio y en la identificación de los factores subyacentes que explican la varianza de los datos.

Tabla 7. Prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Test</b>	
	<b>MSA</b>
Overall MSA	0.939
emp_01	0.949
emp_02	0.908
emp_03	0.947
cr_01	0.936
cr_02	0.903
cr_03	0.938
cr_04	0.965
f_01	0.959
f_02	0.972
f_03	0.946
et_01	0.929
et_02	0.940
et_03	0.966

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Test</b>	
	<b>MSA</b>
s_01	0.936
s_02	0.939
s_03	0.922
sat_01	0.922
sat_02	0.913
sat_03	0.919

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

La prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ( $p < 0.001$ ), indicando que las correlaciones entre los ítems son suficientemente altas para justificar un análisis factorial. El alto valor de chi-cuadrado (3,923.287) y los grados de libertad (171) respaldan esta conclusión (Tabla 8).

Tabla 8. Prueba de Bartlett

<b>Bartlett's Test</b>		
<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p</b>
3,923.287	171.000	< .001

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Una vez realizadas las pruebas KMO y Bartlett, se procedió con el análisis factorial exploratorio (AFE). El AFE es una técnica estadística utilizada para identificar la estructura subyacente o los factores latentes dentro de un conjunto de datos multivariado. Su objetivo principal es reducir la dimensionalidad de los datos, es decir, simplificar un gran número de variables observadas en un número menor de factores o constructos que explican la correlación entre las variables. En ese sentido, se identificó una estructura con cinco componentes que corresponden a las dimensiones de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

En este tenor, en la escala de empatía (Tabla 9) se puede ver que el ítem emp\_01 presenta la saturación más fuerte en el constructo, indicando una fuerte asociación. Mientras que los ítems emp\_02 y emp\_03 también son significativos, aunque presenta una carga ligeramente menor.

Tabla 9. Cargas factoriales de los ítems de la escala de empatía

<b>Factor Loadings</b>		
	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
emp_01	0.772	0.404
emp_03	0.732	0.464
emp_02	0.711	0.495

*Note.* Applied rotation method is varimax.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En el caso de los ítems de la escala de capacidad de respuesta (Tabla 10), se observa que los ítems cr\_03 y cr\_02 presentan las cargas factoriales más altas en la capacidad de respuesta, indicando una fuerte asociación. Asimismo, cr\_01 también contribuye significativamente, mientras que cr\_04 presenta una carga ligeramente menor.

Tabla 10. Cargas factoriales de los ítems de la escala de capacidad de respuesta

<b>Factor Loadings</b>		
	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
cr_03	0.817	0.333
cr_02	0.723	0.477
cr_01	0.672	0.549
cr_04	0.628	0.605

*Note.* Applied rotation method is varimax.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Al analizar las cargas factoriales de la escala de fiabilidad (Tabla 11), se observa que el ítem f\_02 tiene la mayor asociación con la dimensión, lo que sugiere que este ítem captura de manera más precisa el concepto de fiabilidad. Los ítems f\_01 y f\_03 también contribuyen al factor, aunque en menor medida. La proporción de la varianza de cada ítem explicada por el factor indica que f\_02 es el que mejor se ajusta al constructo.

Tabla 11. Cargas factoriales de los ítems de la escala de fiabilidad

<b>Factor Loadings</b>		
	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
f_02	0.810	0.344
f_01	0.679	0.538
f_03	0.663	0.561

*Note.* Applied rotation method is varimax.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En cuanto a las cargas factoriales de la escala de elementos tangibles (Tabla 12), se puede apreciar que los ítems et\_01 y et\_02 tienen una mayor saturación, lo que sugiere que estos ítems capturan de manera más precisa el constructo de elementos tangibles. El ítem et\_03 también contribuye al factor, aunque en menor medida. La proporción de la varianza de cada ítem explicada por el factor indica que et\_01 y et\_02 son los que mejor se ajustan al constructo.

Tabla 12. Cargas factoriales de los ítems de la escala de elementos tangibles

<b>Factor Loadings</b>		
	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
et_01	0.763	0.417
et_02	0.755	0.430
et_03	0.702	0.507

*Note.* Applied rotation method is varimax.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Respecto a la escala de seguridad (Tabla 13), el ítem s\_01 tiene el mayor peso en la medida, lo que indica que este ítem captura de manera más precisa el concepto de seguridad. Los ítems s\_02 y s\_03 también contribuyen al factor, aunque en menor medida. La proporción de la varianza de cada ítem explicada por el factor indica que s\_01 es el que mejor se ajusta al constructo.

Tabla 13. Cargas factoriales de los ítems de la escala de seguridad

<b>Factor Loadings</b>		
	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
s_01	0.725	0.475
s_02	0.667	0.555
s_03	0.555	0.692

*Note.* Applied rotation method is varimax.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Al analizar las cargas factoriales de la escala de satisfacción del cliente (Tabla 14), se puede observar que el ítem sat\_02 tiene el mayor peso, indicando que captura de manera más precisa el concepto de satisfacción del cliente. Asimismo, los ítems sat\_01 y sat\_03 contribuyen al factor, aunque en menor medida. La proporción de la varianza de cada ítem explicada por el factor indica que sat\_02 es el que mejor se ajusta al constructo.

Tabla 14. Cargas factoriales de los ítems de la escala de satisfacción del cliente

<b>Factor Loadings</b>		
	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
sat_02	0.884	0.218
sat_01	0.807	0.349
sat_03	0.699	0.512

*Note.* Applied rotation method is varimax.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

### 3.3 Perfil del encuestado

La muestra fue constituida por 300 clientes de restaurantes de la Ciudad de Toluca. Al analizar la distribución por sexo de los participantes (Tabla 15), se observa que las mujeres constituyen la mayoría, representando el 53.37% de la muestra. Los hombres representan un porcentaje menor (45.60%), y un grupo reducido prefiere no revelar su sexo (1.04%). Es importante destacar que no se encontraron datos faltantes en esta variable, lo que indica una alta completitud de la información.

Tabla 15. Sexo de los participantes

<b>Frequencies for Sexo</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Hombre	206	53.368	53.368	53.368
Mujer	176	45.596	45.596	98.964
Prefiero no decirlo	4	1.036	1.036	100.000
Missing	0	0.000		
Total	386	100.000		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Al analizar la distribución por edad de los participantes (Tabla 16), se observa que la mayor concentración se encuentra en el grupo de 18 a 25 años, con un 72.80% de los participantes. Esto indica que gran parte de los clientes son personas jóvenes. Los grupos de edad mayores presentan una distribución mucho más dispersa, con porcentajes menores.

Tabla 16. Edad de los participantes

<b>Frequencies for Edad</b>				
<b>Edad</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
18 – 25 años	281	72.798	72.798	72.798
26- 35 años	53	13.731	13.731	86.528
36 – 45 años	21	5.440	5.440	91.969
46 año o más	31	8.031	8.031	100.000

**Frequencies for Edad**

<b>Edad</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Missing	0	0.000		
Total	386	100.000		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En el tema del estado civil de los participantes (Tabla 17), se observa que la mayor concentración se encuentra en la categoría de solteros, con un 81.35% de los participantes. Las categorías de casados, divorciados y viudos presentan una distribución mucho más dispersa, con porcentajes menores. Es importante destacar que no se encontraron datos faltantes en esta variable, lo que indica una alta completitud de la información.

Tabla 17. Estado civil de los participantes

**Frequencies for edo\_civ**

<b>Estado civil</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Soltero	314	81.347	81.347	81.347
Casado	50	12.953	12.953	94.301
Divorciado	6	1.554	1.554	95.855
Viudo	3	0.777	0.777	96.632
Otro	13	3.368	3.368	100.000
Missing	0	0.000		
Total	386	100.000		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En relación con el nivel educativo de los participantes (Tabla 18), se observa que la mayor concentración se encuentra en el nivel de licenciatura o ingenierías, con un 63.47%. Los niveles de educación básica y postgrado presentan una distribución mucho más dispersa, con porcentajes menores.

Tabla 18. Nivel de estudios de los participantes

**Frequencies for Estudios**

<b>Nivel de estudios</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Sin estudios	4	1.036	1.036	1.036

**Frecuencias for Estudios**

<b>Nivel de estudios</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Primaria y secundaria	30	7.772	7.772	8.808
Preparatorias y carreras técnicas	95	24.611	24.611	33.420
Licenciatura e ingenierías	245	63.472	63.472	96.891
Posgrado	12	3.109	3.109	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100.000</b>		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En el tema de lugar de residencia de los participantes (Tabla 19), se observa que la mayor concentración se encuentra en Toluca, con un 65.80% de los participantes. Metepec y Zinacantepec presentan una distribución mucho más dispersa, con porcentajes menores. Es importante destacar que un 10.10% de los datos sobre lugar de residencia está faltante, lo que podría afectar la generalización de los resultados.

Tabla 19. Lugar de residencia de los participantes

**Frecuencias for resi**

<b>Lugar de residencia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Toluca	254	65.803	73.199	73.199
Metepec	51	13.212	14.697	87.896
Zinacantepec	33	8.549	9.510	97.406
Ciudad de México	9	2.332	2.594	100.000
Missing	39	10.104		
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100.000</b>		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En cuanto a la compañía cuando se visita un restaurante (Tabla 20), se observa que en general los comensales van acompañados de sus familiares, con un 38.08% de los casos. Le sigue la

acompañados de amigos o compañeros con un 36.27%. Mientras que acompañados por pareja y solos presentan una distribución más dispersa, con porcentajes menores.

Tabla 20. Acompañantes de los participantes

<b>Frecuencias for ampa</b>				
<b>Acompañante</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Pareja	57	14.767	14.767	14.767
Amigos o compañeros	140	36.269	36.269	51.036
Familia	147	38.083	38.083	89.119
Solo	42	10.881	10.881	100.000
Missing	0	0.000		
Total	386	100.000		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Otro aspecto en el perfil del respondiente fueron las preferencias culinarias (Tabla 21). En ese sentido, se pudo observar una clara preferencia por la comida mexicana, que concentra 79.275% de las respuestas. Las especialidades italiana, china y mediterránea tienen una representación significativamente menor, con porcentajes que oscilan entre el 2.591% y el 7.254%. Es importante destacar que un 5.699% de los encuestados no especificó su preferencia.

Tabla 21. Preferencia culinaria de los participantes

<b>Frecuencias for comida</b>				
<b>comida</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Mexicana	306	79.275	84.066	84.066
Italiana	20	5.181	5.495	89.560
China	28	7.254	7.692	97.253
Mediterránea	10	2.591	2.747	100.000
Missing	22	5.699		
Total	386	100.000		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

### 3.3 Análisis descriptivo

Un análisis descriptivo de variables es un conjunto de técnicas estadísticas utilizadas para resumir y describir las características principales de un conjunto de datos, especialmente de variables individuales. Su objetivo es proporcionar una visión clara y comprensible de la distribución y las propiedades básicas de los datos, sin realizar inferencias ni conclusiones sobre una población más amplia. En este orden de ideas, se realizó un análisis descriptivo por cada variable y los ítems que conforman la escala, a partir del promedio tomado como una medida de tendencia central.

El análisis de la variable empatía revela una percepción positiva general entre los participantes, con una media de 3.850 en una escala de cinco puntos (Tabla 22). La mayoría de las respuestas se concentraron en el extremo superior de la escala, indicando un alto nivel de empatía. No obstante, la desviación estándar sugiere que existen diferencias individuales significativas en la percepción de ciertos aspectos de la empatía, como lo demuestra el ítem emp\_02 (el personal me brindó un trato personalizado), que obtuvo una puntuación promedio más baja.

Tabla 22. Descriptivos de la variable empatía

	<b>Mode</b>	<b>Median</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Empatía	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.850	0.739	1.000	5.000
emp_01	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.979	0.799	1.000	5.000
emp_02	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.640	1.008	1.000	5.000
emp_03	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.930	0.848	1.000	5.000

<sup>a</sup> The mode is computed assuming that variables are discreet.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

El análisis de la variable capacidad de respuesta revela una percepción generalmente favorable entre los participantes, con una media de 3.751 (Tabla 23). Sin embargo, se observó una variabilidad considerable en las respuestas, especialmente en los ítems cr\_01 (me brindaron un servicio rápido) y cr\_02 (me brindaron el mismo trato de servicio). El ítem

cr\_04 (me brindaron una solución adecuada al problema que tuve), por su parte, obtuvo la puntuación más alta, indicando una mayor satisfacción en este aspecto.

Tabla 23. Descriptivos de la variable capacidad de respuesta

	<b>Mode</b>	<b>Median</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Capacidad de respuesta	3.500 <sup>a</sup>	3.750	3.751	0.738	1.000	5.000
cr_01	3.000 <sup>a</sup>	4.000	3.567	0.884	1.000	5.000
cr_02	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.697	1.021	1.000	5.000
cr_03	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.728	0.938	1.000	5.000
cr_04	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.010	0.880	1.000	5.000

<sup>a</sup> The mode is computed assuming that variables are discreet.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En el caso de la variable fiabilidad se presenta una percepción favorable entre los participantes, con una media de 3.966 (Tabla 24). La mayoría de las respuestas se concentraron en el extremo superior de la escala, indicando un alto nivel de percepción de fiabilidad. Empero, la desviación estándar sugiere que existen diferencias individuales significativas en la percepción de ciertos aspectos de la fiabilidad, como lo demuestra el ítem f\_01 (el restaurante fue confiable), que obtuvo una puntuación promedio ligeramente más baja.

Tabla 24. Descriptivos de la variable fiabilidad

	<b>Mode</b>	<b>Median</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Fiabilidad	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.966	0.707	1.000	5.000
f_01	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.902	0.862	1.000	5.000
f_02	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.930	0.867	1.000	5.000
f_03	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.067	0.853	1.000	5.000

<sup>a</sup> The mode is computed assuming that variables are discreet.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Por su parte en los elementos tangibles se evidencia una percepción extremadamente favorable entre los participantes, con una media de 4.104 (Tabla 25). La mayoría de las

respuestas se concentraron en el extremo superior de la escala, indicando un alto nivel de percepción de calidad en los elementos tangibles. No obstante, la desviación estándar sugiere que existen diferencias individuales significativas en la percepción de ciertos aspectos de los elementos tangibles, aunque estas diferencias son relativamente pequeñas.

Tabla 25. Descriptivos de la variable elementos tangibles

	<b>Mode</b>	<b>Median</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Elementos tangibles	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.104	0.689	1.000	5.000
et_01	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.114	0.833	1.000	5.000
et_02	5.000 <sup>a</sup>	4.000	4.187	0.816	1.000	5.000
et_03	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.013	0.823	1.000	5.000

<sup>a</sup> The mode is computed assuming that variables are discreet.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

En cuanto a la variable seguridad, se aprecia una percepción muy favorable entre los participantes, con una media de 4.071 (Tabla 26). La mayoría de las respuestas se concentraron en el extremo superior de la escala, indicando un alto nivel de percepción de seguridad. Mientras que la desviación estándar sugiere que existen diferencias individuales significativas en la percepción de ciertos aspectos de la seguridad, aunque estas diferencias son relativamente pequeñas.

Tabla 26. Descriptivos de la variable seguridad

	<b>Mode</b>	<b>Median</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Seguridad	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.071	0.645	1.000	5.000
s_01	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.034	0.835	1.000	5.000
s_02	5.000 <sup>a</sup>	4.000	4.140	0.857	1.000	5.000
s_03	4.000 <sup>a</sup>	4.000	4.039	0.777	1.000	5.000

<sup>a</sup> The mode is computed assuming that variables are discreet.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Por otro lado, en el análisis de la satisfacción del cliente se observa una percepción favorable, con una media de 3.819 (Tabla 27). La mayoría de los encuestados calificaron su satisfacción en un nivel alto. Sin embargo, se observó una variabilidad moderada en las respuestas, especialmente en el ítem sat\_03 (mi satisfacción fue buena), donde la satisfacción fue menor.

Tabla 27. Descriptivos de la variable satisfacción del cliente

	<b>Mode</b>	<b>Median</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Satisfacción del cliente	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.819	0.733	1.000	5.000
sat_01	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.889	0.796	1.000	5.000
sat_02	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.987	0.761	1.000	5.000
sat_03	4.000 <sup>a</sup>	4.000	3.580	0.978	1.000	5.000

<sup>a</sup> The mode is computed assuming that variables are discreet.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

### 3.4 Análisis correlacional

Un análisis de correlaciones es una técnica estadística utilizada para evaluar la relación entre dos o más variables. Su objetivo es medir el grado en que los cambios en una variable están asociados con los cambios en otra. La correlación no implica causalidad, pero sí indica la existencia de una relación o patrón entre las variables. En esta investigación se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual es una medida que evalúa la relación lineal entre dos variables continuas. Se utiliza para determinar la fuerza y dirección de la relación, proporcionando un valor entre -1 y 1. Como se aprecia en la Tabla 28, todas las correlaciones son significativas, positivas y de una fuerza moderada a alta.

Tabla 28. Correlaciones Pearson

Variable	Empatía	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Elementos tangibles	Seguridad	Satisfacción del cliente
Empatía	—					
Capacidad de respuesta	0.674 ***	—				
Fiabilidad	0.624 ***	0.676 ***	—			
Elementos tangibles	0.600 ***	0.590 ***	0.749 ***	—		
Seguridad	0.512 ***	0.622 ***	0.706 ***	0.710 ***	—	
Satisfacción del cliente	0.473 ***	0.528 ***	0.541 ***	0.575 ***	0.644 ***	—

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

La fuerte correlación positiva entre empatía y capacidad de respuesta ( $r = 0.674$ ,  $p < 0.001$ ) revela una conexión profunda en cuanto al trato que brindan los prestadores de servicios al cliente, ya que son amables y respetuosos al atender sus necesidades (Tabla 28). Esta sinergia es esencial, ya que demuestra que al brindar un servicio personalizado, se mejora la satisfacción de los comensales.

Por otro lado, la correlación positiva entre empatía y fiabilidad ( $r = 0.624$ ,  $p < 0.001$ ) confirma la importancia de la empatía en la construcción de relaciones basadas en la confianza (Tabla 28). Los clientes que se sienten valorados son más propensos a perdonar errores ocasionales y a permanecer leales a la empresa, incluso en momentos de crisis. Esta

relación es especialmente relevante en un mercado cada vez más competitivo, donde la diferenciación se basa en la capacidad de construir relaciones significativas con los clientes.

Por otro lado, se muestra una alta correlación entre capacidad de respuesta y fiabilidad ( $r = 0.676$ ,  $p < 0.001$ ) (Tabla 28). Esta relación demuestra que los clientes que reciben respuestas rápidas y precisas son más propensos a confiar en el restaurante. Esta conexión sugiere que la capacidad de respuesta no solo satisface necesidades inmediatas, sino que también fomenta la confianza a largo plazo. Este hallazgo subraya la importancia de invertir en tecnologías y procesos que permitan ofrecer respuestas rápidas a las necesidades de los comensales, lo que a su vez contribuirá a mejorar la satisfacción.

También se observa una fuerte correlación entre fiabilidad y los elementos tangibles ( $r = 0.749$ ,  $p < 0.001$ ) (Tabla 28). Este resultado evidencia que la apariencia física de un servicio juega un papel crucial en la percepción de su fiabilidad. Los clientes asocian un entorno bien cuidado y productos de calidad con un servicio confiable y profesional. Por ende, es un factor clave en invertir en el diseño y mantenimiento de los espacios físicos del restaurante para transmitir una imagen de profesionalismo y confiabilidad. Asimismo, este hecho sugiere que los restaurantes deben prestar atención a todos los detalles, desde la decoración hasta la iluminación, para crear una experiencia de cliente que sea visualmente atractiva y refuerce la percepción de calidad.

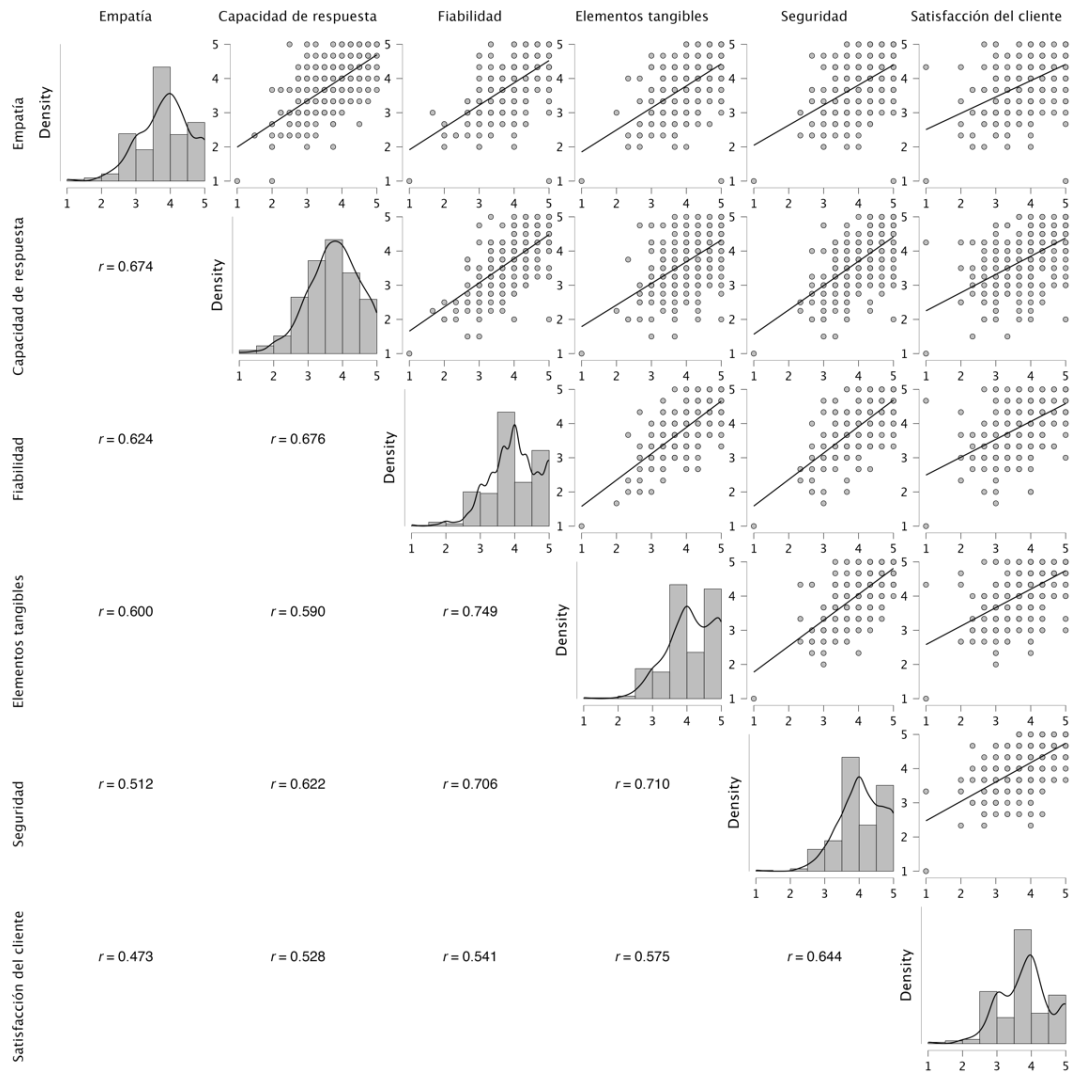
Otra fuerte correlación se encontró entre seguridad y satisfacción del cliente ( $r = 0.644$ ,  $p < 0.001$ ). Este hallazgo evidencia que los clientes que se sienten seguros al utilizar un servicio reportan niveles más altos de satisfacción (Tabla 28). La seguridad es un factor determinante en la experiencia del cliente, especialmente en sectores donde se requiere de un alto nivel de conocimientos tal como pasa en el restaurantero. Al garantizar la seguridad, las empresas no solo cumplen con las expectativas de los clientes, sino que también fortalecen su confianza y lealtad. Por tanto, una estrategia a desarrollar tiene que centrarse en la seguridad para garantizar el retorno de los clientes.

Los hallazgos revelan que la satisfacción del cliente es el resultado de una combinación de factores de la calidad en el servicio interrelacionados (Tabla 28). Al mejorar la empatía, la capacidad de respuesta, la fiabilidad, los elementos tangibles y la seguridad, las empresas

construyen una satisfacción positiva del cliente, al brindar una experiencia excelente, memorable y singular. Al trabajar con las dimensiones de la calidad en el servicio en conjunto, crean un ecosistema positivo que fomenta la lealtad y la recomendación. Los resultados de las correlaciones sugieren que los restaurantes deben implementar en programas de capacitación para sus colaboradores, mejorar sus procesos operativos y prestar atención a los detalles físicos de sus servicios para garantizar la satisfacción del cliente.

La Figura 2 en un formato más visual, muestra la matriz de correlaciones la relación entre las dimensiones de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Cada celda representa la conexión entre dos variables, con el coeficiente de correlación indicando la fuerza y dirección. Los resultados revelan una fuerte correlación positiva entre la satisfacción del cliente y factores como la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad, la fiabilidad y la calidad de los elementos tangibles. Esto sugiere que la satisfacción del cliente está conectada con una combinación de aspectos de la calidad del servicio.

Figura 2. Plot de correlaciones y densidades



Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

### 3.5 Análisis explicativo

Un análisis explicativo de variables es una técnica estadística utilizada para entender y modelar cómo una o varias variables independientes (predictoras) afectan a una variable dependiente (resultado). A diferencia de un análisis descriptivo que simplemente resume los datos, el análisis explicativo busca explicar las relaciones causales o predictivas entre las variables.

Como se muestra en la Tabla 29, el modelo de regresión es efectivo. El valor de F extremadamente alto indica que el modelo captura una gran proporción de la variabilidad en los datos, lo que sugiere un ajuste excelente. Además, el valor p muy bajo confirma que esta influencia no es producto del azar. En términos simples, esto quiere decir que las variables independientes incluidas en el modelo son excelentes predictores de la variable dependiente, proporcionando una herramienta valiosa para entender y analizar los datos.

Tabla 29. Significancia del modelo

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Hi	Regression	95.234	5	19.047	64.968	< .001
	Residual	111.405	380	0.293		
	Total	206.639	385			

*Note.* The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Por otro lado, los coeficientes beta estandarizados exponen la dirección y magnitud del efecto de cada variable independiente (dimensiones de la calidad en el servicio) sobre la variable dependiente (satisfacción del cliente). Por tanto, un coeficiente beta positivo significa que, al aumentar el valor de alguna dimensión de la calidad en el servicio, entonces, se observa una mejora o incremento en la satisfacción del cliente. En este caso, la seguridad presenta el coeficiente beta más alto y significativo, lo que implica que una mayor percepción de seguridad se traduce en un aumento considerable en la satisfacción (Tabla 30). Sin embargo, variables como la empatía, aunque teóricamente importantes, no muestran una relación estadísticamente significativa con la satisfacción en este modelo particular.

Tabla 30. Coeficientes beta (fuerza de la influencia que tienen las variables)

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H <sub>0</sub>	(Intercept)	3.819	0.037		102.407	< .001		
H <sub>1</sub>	(Intercept)	0.444	0.191		2.323	0.021		
	Empatía	0.084	0.054	0.085	1.545	0.123	0.470	2.126
	Capacidad de respuesta	0.123	0.058	0.124	2.117	0.035	0.412	2.429
	Fiabilidad	-0.013	0.069	-0.013	-0.192	0.847	0.322	3.102
	Elementos tangibles	0.177	0.067	0.166	2.630	0.009	0.354	2.821
	Seguridad	0.470	0.068	0.414	6.964	< .001	0.402	2.489

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Por su parte, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que 46.1% de las variaciones en la satisfacción del cliente pueden ser explicadas por las dimensiones de la calidad del servicio incluidas en el modelo (Tabla 31). Esto significa que casi la mitad de lo que varía en la satisfacción del cliente puede atribuirse directamente a cómo los clientes perciben la empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles y seguridad del servicio. El  $R^2$  ajustado, que penaliza la inclusión de variables innecesarias, también es alto (45.4%), lo que sugiere que todas las variables incluidas en el modelo contribuyen significativamente a explicar la variabilidad en la satisfacción del cliente. El valor de p altamente significativo (< 0.001) confirma que este modelo es estadísticamente robusto y que las dimensiones de la calidad del servicio son predictores confiables de la satisfacción del cliente.

Tabla 31. Coeficiente de determinación (poder predictivo de las variables)

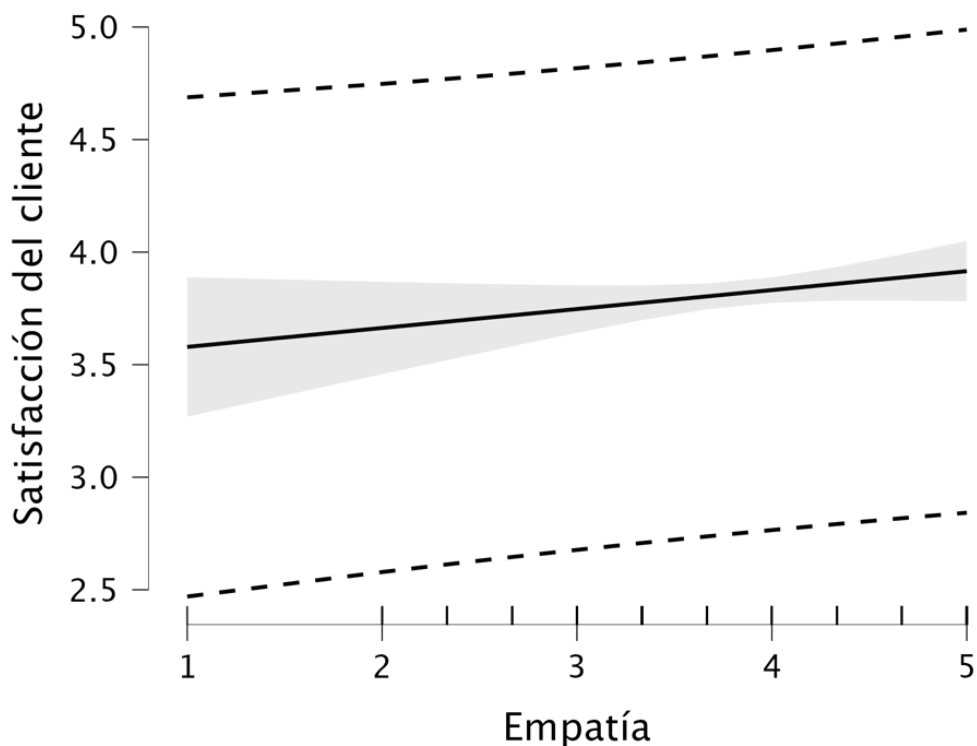
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson		
										Autocorrelation	Statistic	p
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	0.733	0.000		0	385		0.052	1.889	0.274
H <sub>1</sub>	0.679	0.461	0.454	0.541	0.461	64.968	5	380	< .001	0.064	1.869	0.194

Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

De manera complementaria al análisis explicativo, se graficaron los efectos marginales de las dimensiones de la calidad en el servicio y su influencia sobre la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la Figura 3, la línea continua negra muestra el efecto promedio de la

empatía en la satisfacción, mientras que las líneas discontinuas reflejan los intervalos de confianza, que indican la incertidumbre en la estimación del efecto. En cuanto a la interpretación, se observa una tendencia positiva, ya que la pendiente ascendente de la línea indica que un aumento en el nivel de empatía tiende a mejorar la satisfacción del cliente. Sin embargo, el efecto de la empatía es moderado, ya que la inclinación no es muy pronunciada, lo que sugiere que, aunque la empatía es relevante, no es el único factor que influye en la satisfacción del cliente. Los intervalos de confianza relativamente estrechos muestran que la estimación del efecto es precisa, y al no incluir el valor cero, se refuerza la idea de que el efecto de la empatía es estadísticamente significativo. De tal manera que, la empatía es un factor clave en la satisfacción del cliente, aunque su impacto es moderado. Además, la relación entre ambas variables es significativa desde un punto de vista estadístico, lo que implica que no es producto del azar. Sin embargo, es importante reconocer que otros factores también juegan un papel importante en la satisfacción del cliente.

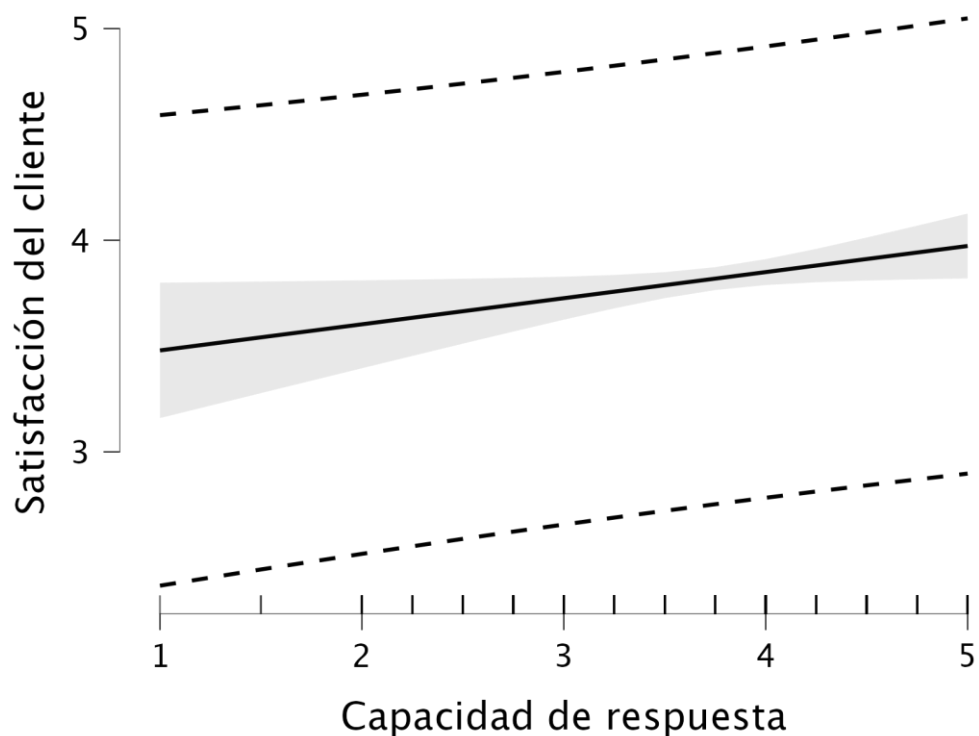
Figura 3. Efecto marginado de la empatía sobre la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

La Figura 4 revela una influencia positiva y estadísticamente significativa que va de la capacidad de respuesta hacia la satisfacción del cliente. Los intervalos de confianza estrechos y la pendiente positiva de la línea de regresión sugieren que la relación es robusta y no se debe al azar. Si bien el efecto es moderado, indicando que otros factores también influyen, la capacidad de respuesta emerge como un predictor confiable de la satisfacción. Esto implica que, al mejorar la capacidad de respuesta, los restaurantes pueden aumentar significativamente las puntuaciones de satisfacción de sus clientes.

Figura 4. Efecto marginado de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente

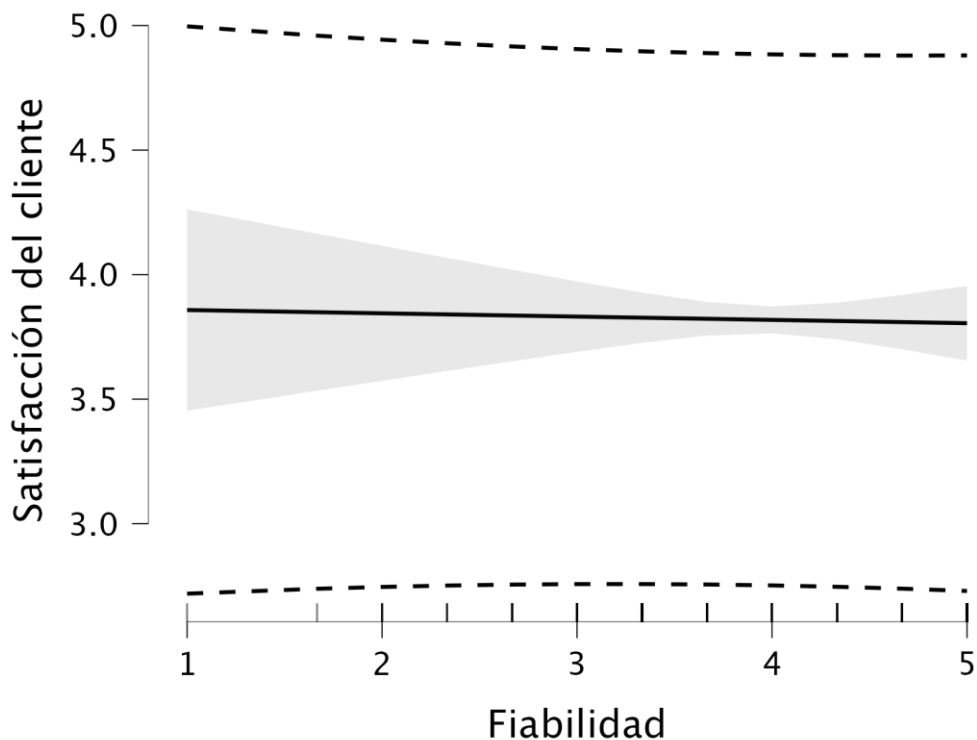


Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

Por su parte, la Figura 5 muestra la influencia de la fiabilidad sobre la satisfacción de los clientes. La línea continua negra representa el efecto promedio de la fiabilidad en la satisfacción del cliente, mientras que las líneas discontinuas, conocidas como intervalos de confianza, indican el margen de error en nuestra estimación. Al analizar el gráfico, se puede observar una tendencia prácticamente plana. Esto significa que, a medida que aumenta la

fiabilidad del servicio, no se produce un incremento significativo en la satisfacción del cliente. Esta relación débil o casi inexistente sugiere que, aunque la fiabilidad es un aspecto importante, en este caso particular no parece ser el factor determinante de la satisfacción. Los intervalos de confianza son amplios y cruzan el valor cero, lo que indica un alto grado de incertidumbre en la estimación. En otras palabras, no se puede afirmar con certeza que exista una relación causal entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Figura 5. Efecto marginado de la fiabilidad sobre la satisfacción del cliente



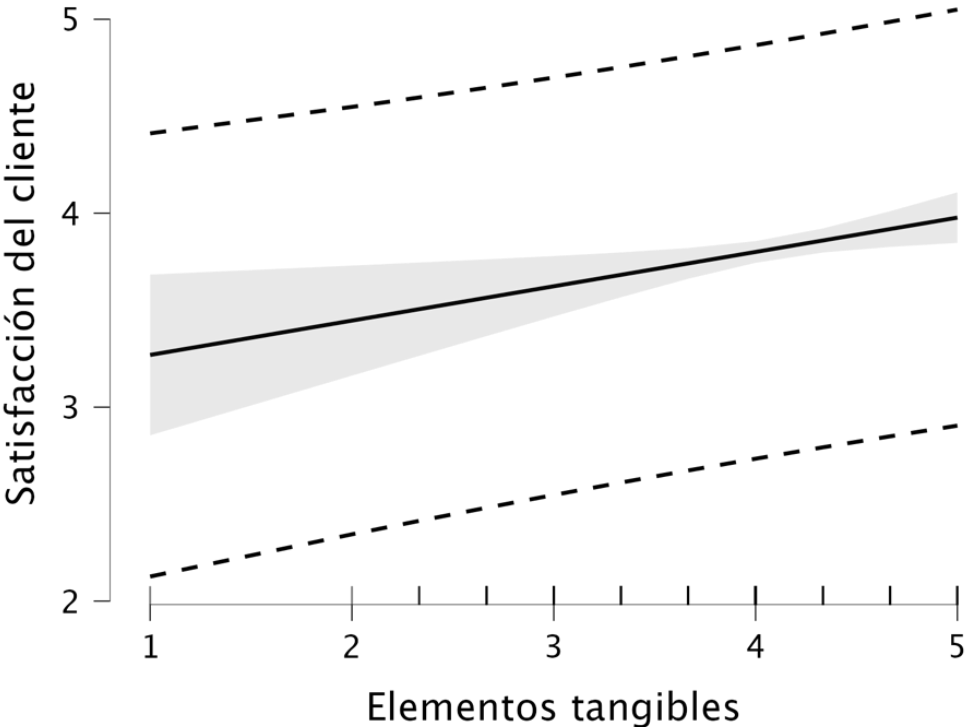
Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

La Figura 6 muestra el efecto de los elementos tangibles sobre el nivel de satisfacción de los clientes. La línea continua negra representa el efecto promedio de los elementos tangibles sobre la satisfacción, mientras que las líneas discontinuas (intervalos de confianza) indican el margen de error en nuestra estimación. Al analizar el gráfico, se evidencia que en la medida que aumenta la calidad a través de los elementos tangibles, también lo hace la satisfacción del cliente. Esto sugiere una relación directa entre ambas variables. Sin embargo, la pendiente de la línea no es extremadamente pronunciada, lo que indica que el efecto de los elementos

tangibles, aunque significativo, es moderado. Otros factores, como la calidad del servicio o la experiencia del usuario, también influyen en la satisfacción general del cliente.

Esto permite afirmar que la influencia de los elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa; es decir, no se debe al azar. De tal manera que los elementos tangibles desempeñan un papel importante en la satisfacción del cliente. Asimismo, es esencial reconocer que la satisfacción del cliente es un concepto multifactorial, y otros elementos, como la calidad del servicio y la experiencia del usuario, también contribuyen significativamente a ella.

Figura 6. Efecto marginado de los elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

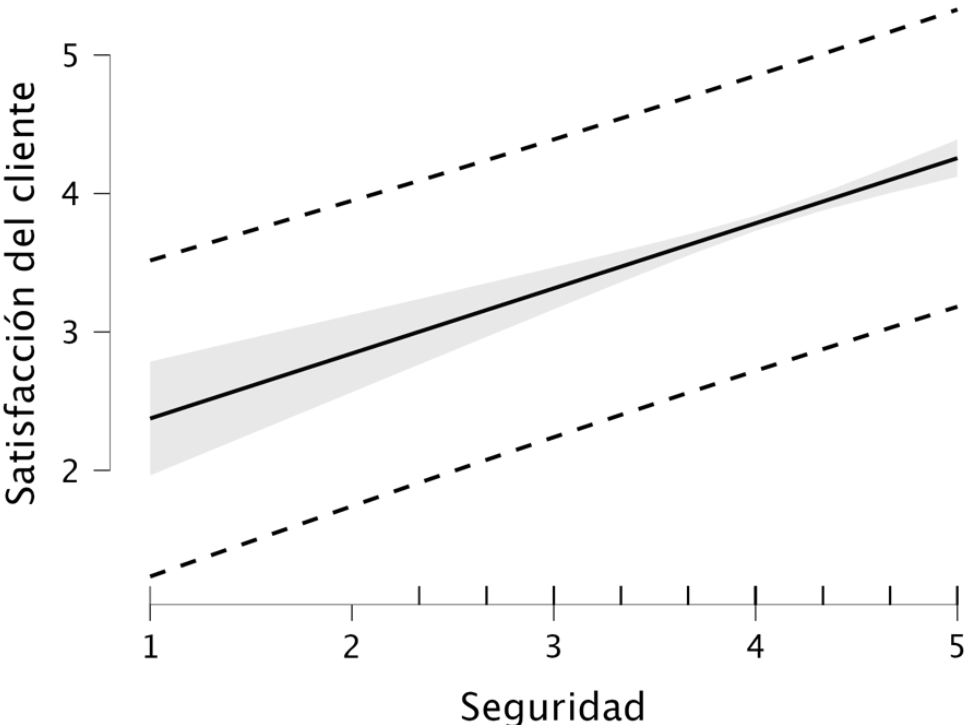
El gráfico presentado visualiza la relación entre la percepción de seguridad y el nivel de satisfacción de los clientes. La línea continua negra representa el efecto promedio de la seguridad en la satisfacción, mientras que las líneas discontinuas (intervalos de confianza) indican el margen de error en nuestra estimación.

Al analizar el gráfico, observamos una tendencia claramente positiva, esto a medida que aumenta la percepción de seguridad, también lo hace la satisfacción del cliente. Esto sugiere una relación directa entre ambas variables. Sin embargo, la pendiente de la línea no es extremadamente pronunciada, lo que indica que el efecto de la seguridad, aunque significativo, es moderado. Otros factores, como la calidad del producto o la atención al cliente, también influyen en la satisfacción general del cliente.

Los intervalos de confianza, que indican el rango probable del verdadero efecto, no incluyen el valor cero. Esto permite afirmar con confianza que la relación entre seguridad y satisfacción del cliente es estadísticamente significativa. Es decir, no se debe al azar.

Por lo se deduce que la percepción de seguridad desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente. Los servicios percibidos como seguros tienden a generar una mayor satisfacción en los consumidores. Sin embargo, es esencial reconocer que la satisfacción del cliente es un concepto multifactorial, y otros elementos, como la calidad del producto (en este caso, los platillos culinarios) y la atención al cliente, también contribuyen significativamente a ella.

Figura 7. Efecto marginado de la seguridad sobre la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia con apoyo de JASP.

A partir de los resultados, se confirmaron las hipótesis

H<sub>2</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

H<sub>4</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de los elementos tangibles sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

H<sub>5</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la seguridad sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

Mientras que las hipótesis refutadas son:

H<sub>1</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la empatía sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

H<sub>3</sub>=Existe una influencia significativa y positiva de la fiabilidad sobre la satisfacción al cliente de restaurantes de Toluca, Estado de México.

### **3.6 Discusión de resultados**

Los datos obtenidos en este estudio confirman que a medida que aumenta la percepción de calidad en el servicio, también lo hace la satisfacción de los comensales en los restaurantes de Toluca, Estado de México. A través de los análisis realizados, se ha comprobado que la percepción de la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad como elementos de la calidad en el servicio, tienen un impacto directo y relevante en la satisfacción de los comensales. Es decir, cuanto mayor es la percepción de estos atributos por parte de los clientes, mayor es su nivel de satisfacción general con la experiencia gastronómica (Luz & Rojas, 2018; López & Càrcamos, 2014; Vera & Trujillo, 2009).

Los hallazgos de esta investigación no solo confirman las hipótesis, sino que también subrayan la importancia crucial de la calidad del servicio como un factor determinante para lograr la lealtad y retención de los clientes a largo plazo. Este resultado no solo es relevante para el contexto específico de los restaurantes en Toluca, sino que también se alinea con la literatura existente sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversos sectores y regiones. Estudios previos realizados en diversas industrias, se ha demostrado de manera consistente la relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Los hallazgos de este estudio son semejantes con los de investigaciones previas, como las de Martínez (2020) y Amezcua et al. (2018), que han evidenciado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversos contextos. Estos resultados no solo corroboran la relevancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, sino que también subrayan su papel fundamental como un diferenciador competitivo en un mercado cada vez más exigente. La calidad del servicio, entendida como la capacidad de cumplir y superar las expectativas de los clientes, se erige como un factor clave para fidelizar a los consumidores, fomentar la recomendación boca a boca y, en última instancia, garantizar el éxito a largo plazo de cualquier organización (Ayavirí & Quispe, 2016; 2014; Carranza et al., 2016; Mauricio et al., 2018).

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen importantes implicaciones para la gestión de restaurantes. Al demostrar la importancia tanto del ambiente físico como de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, se evidencia la necesidad imperativa de que

los establecimientos gastronómicos realicen inversiones estratégicas en ambas áreas. La creación de un ambiente físico agradable y acogedor, combinado con una atención al cliente excepcional, no solo mejora la experiencia del comensal, sino que también se traduce en una mayor lealtad y en una mejor reputación del restaurante (Caballero et al., 2019; García & Palacios, 2009; Hernández, 2015; Ibarra et al., 2020; Rodríguez & Zapata, 2017). Esta estrategia, aunque pueda requerir una inversión inicial, genera un retorno a largo plazo al aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la recomendación boca a boca y, en última instancia, incrementar los ingresos. Un enfoque integral que considere tanto el diseño de las instalaciones como la capacitación del personal es fundamental para diferenciarse de la competencia y lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Además, al apostar en la satisfacción del cliente, los restaurantes pueden aumentar su rentabilidad a largo plazo, gracias a la fidelización de los clientes y al boca a boca positivo (Dávila & Flores, 2017; Rodríguez & Zapata, 2017; Vera & Trujillo 2009).

En particular, las dimensiones de seguridad y elementos tangibles fueron las que más influyeron en la satisfacción de los comensales, según los datos obtenidos en esta investigación. Los resultados muestran que la seguridad tuvo un coeficiente beta estandarizado de 0.470, lo que indica que este aspecto es uno de los factores más determinantes para la experiencia positiva de los clientes en los restaurantes de Toluca. Los datos obtenidos sugieren que la percepción de seguridad es un factor determinante en la elección de un restaurante, especialmente en un contexto de incertidumbre sanitaria. La limpieza del establecimiento, así como la implementación de protocolos de seguridad, influyen directamente en la evaluación global de la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente. La comunicación clara y transparente sobre las medidas de seguridad implementadas es fundamental para generar confianza en los clientes. Cuando los clientes perciben que el establecimiento se preocupa por su bienestar, son más propensos a recomendarlo a otros. Esta recomendación positiva es un activo invaluable para cualquier negocio, ya que el boca a boca sigue siendo una de las formas más poderosas de *marketing*. (Amezcueta et al., 2018; Dávila & Flores, 2017; Vera & Trujillo 2009).

Por otro lado, los elementos tangibles con un coeficiente beta estandarizado de 0.177, también desempeñaron un papel importante en la percepción de la calidad del servicio. Si

bien la seguridad es una necesidad básica, los elementos tangibles complementan esta necesidad y contribuyen a crear una mejor experiencia gastronómica. Un ambiente agradable y cuidado combinado con medidas de seguridad adecuadas, genera confianza en los clientes y los invita a regresar. Un entorno cuidadosamente diseñado, con una estética atractiva y una limpieza impecable, estimula los sentidos de los comensales y contribuye a una experiencia gastronómica más placentera. Estos elementos tangibles, aunque a menudo subestimados, transmiten una sensación de cuidado y atención al detalle que se traduce en una percepción de calidad y profesionalismo por parte de los clientes.

La seguridad y la calidad de las instalaciones son dos caras de la misma moneda. Un restaurante que prioriza la seguridad también debe prestar atención a los detalles estéticos y funcionales de su espacio. La coherencia entre estos elementos contribuye a crear una experiencia gastronómica más satisfactoria y memorable. Esto está en línea con lo planteado por Parasuraman et al. (1988), quienes argumentan que tanto la percepción de seguridad como la calidad de los elementos tangibles son componentes esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes. Parasuraman et al. (1988) enfatizan que los aspectos tangibles trascienden lo físico, abarcando también la experiencia sensorial y emocional del cliente. La manera en que se entrega un servicio, desde la atención del personal hasta la presentación de los platos, influye significativamente en la percepción general. En consecuencia, tanto la seguridad como los elementos tangibles se entrelazan para moldear la experiencia del cliente, convirtiéndose en pilares fundamentales de una estrategia de calidad integral (Amezcueta et al., 2018; Martínez, 2020; Galván & Saldívar, 2022).

Si bien la empatía y la fiabilidad del servicio demostraron tener una influencia positiva en la satisfacción del cliente, su impacto resultó ser menos significativo en comparación con otros factores evaluados en este estudio. La influencia de la empatía sobre la satisfacción sugiere que, aunque la empatía es un elemento deseable en cualquier interacción con el cliente, en el contexto específico de los restaurantes, los comensales parecen valorar más la eficiencia en el servicio y la percepción de un entorno seguro.

## Conclusiones

Los resultados de este estudio, centrado en los restaurantes de la Ciudad de Toluca, Estado de México, respaldan de manera parcial la hipótesis de que la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la satisfacción de los clientes. En particular, las dimensiones de seguridad y elementos tangibles emergieron como los factores más influyentes en la percepción general de calidad. Estos hallazgos subrayan la importancia de que los establecimientos gastronómicos inviertan en garantizar un entorno seguro y atractivo para sus comensales, ya que estas características son determinantes para fomentar la lealtad y la recomendación del negocio (Ayavirí & Quispe, 2016; Luz & Rojas, 2018; López & Càrcamos, 2014; Vera & Trujillo, 2009).

En la presente investigación, la seguridad se posiciona como el pilar fundamental sobre el cual se construye la satisfacción del cliente en los restaurantes de Toluca. Esta dimensión, más allá de las medidas higiénicas y de salubridad, abarca la confianza que los comensales depositan en el establecimiento para garantizar una experiencia libre de riesgos. Desde la calidad de los ingredientes utilizados en la elaboración de los alimentos hasta la atención profesional y amable del personal, la seguridad se manifiesta en cada aspecto de la interacción entre el cliente y el restaurante. Los comensales buscan un entorno donde se sientan protegidos y cuidados, tanto física como emocionalmente (Carranza et al., 2016; Mauricio et al., 2018; Monsalve & Hernández, 2015; Sánchez, 2012).

La seguridad es un concepto multidimensional que abarca tanto los aspectos físicos del establecimiento como los procesos de gestión y los conocimientos del personal. Un enfoque integral de la seguridad implica no solo cumplir con las normativas sanitarias, sino también implementar medidas para prevenir accidentes, garantizar la calidad de los alimentos y brindar una atención especializada al cliente. Al adoptar un enfoque holístico de la seguridad, los restaurantes pueden mejorar significativamente la satisfacción de sus clientes y construir una imagen de marca sólida y confiable (Caballero et al., 2019; García & Palacios, 2009; Hernández, 2015; Ibarra et al., 2020).

Por otro lado, la elección cuidadosa de los elementos tangibles transforma un simple espacio en una experiencia sensorial completa. La suave iluminación cálida, combinada con la textura aterciopelada de las sillas y el aroma sutil de las velas, crea un ambiente acogedor y relajante que invita a los comensales a disfrutar de una velada inolvidable. La coherencia visual, desde la fachada hasta la vajilla, refuerza la identidad de la marca y transmite una sensación de lujo y sofisticación. Esta inversión en la estética del restaurante no solo mejora la percepción de calidad, sino que también aumenta el ticket promedio y fomenta la lealtad de los clientes. Sin embargo, es fundamental mantener los elementos tangibles en óptimas condiciones para garantizar una experiencia consistente y memorable (Monsalve & Hernández, 2015; Rodríguez & Zapata, 2017).

Además de que el estado físico de un restaurante va más allá de la estética, es una manifestación tangible del valor que el establecimiento otorga a sus clientes. Un espacio impecable, con mobiliario cómodo y una iluminación adecuada, comunica a los comensales que su bienestar es una prioridad. Esta percepción de valor se traduce en una mayor disposición a pagar precios más altos y a recomendar el restaurante a otros. En definitiva, el ambiente físico no solo complementa la experiencia gastronómica, sino que también la eleva a un nivel superior (Dávila & Flores, 2017; Rodríguez & Zapata, 2017; Vera & Trujillo 2009).

Por otro lado, resulta importante resaltar la capacidad de respuesta y empatía, ya que, si bien los clientes apreciaron la amabilidad y comprensión del personal, su impacto en la satisfacción general fue menor en comparación con factores más tangibles como la seguridad y la calidad del ambiente. Si bien la conexión emocional con los clientes es importante, en el contexto de los restaurantes de la Ciudad de Toluca, los comensales parecen priorizar aspectos más prácticos y funcionales del servicio. Si bien la empatía es un aspecto importante del servicio al cliente, los resultados sugieren que en los restaurantes de Toluca los clientes valoran un equilibrio entre la conexión emocional y la eficiencia operativa. Para maximizar la satisfacción del cliente, los restaurantes deben capacitar a su personal para que sea capaz de mostrar empatía, pero también para brindar un servicio rápido y eficiente. Al combinar estas dos dimensiones, los restaurantes pueden crear una experiencia positiva y memorable para sus clientes.

En este sentido, la agilidad y eficacia con la que el personal atendió las necesidades de los comensales fueron fundamentales para garantizar una experiencia positiva. La capacidad de responder de manera oportuna y personalizada a cada cliente, combinada con una atención eficiente en todos los aspectos del servicio, contribuyó a que los clientes calificaran positivamente su experiencia y aumentará la probabilidad de que regresaran. Si bien otros factores como la calidad de la comida y la atención del personal también son importantes, la rapidez en el servicio se destaca como un factor determinante para la satisfacción del cliente. Por consiguiente, un servicio ágil complementa y mejora la experiencia general, contribuyendo a una percepción positiva del restaurante (Becerra et al., 2014; González & Brea, 2006; Peña, 2015).

Los análisis indican que los clientes aprecian especialmente la capacidad del restaurante para mantener un servicio ágil, incluso en los momentos de mayor afluencia. La rapidez en atender a los comensales durante las horas pico no solo optimiza el uso de las mesas, sino que también transmite una imagen de eficiencia operativa, lo cual es fundamental para la percepción de calidad y satisfacción del cliente. Además, la atención personalizada, caracterizada por una actitud servicial y dispuesta a ayudar, puede compensar en gran medida la falta de una conexión emocional más profunda. Los clientes se sienten valorados cuando perciben que el personal está atento a sus necesidades y dispuesto a brindar un servicio de calidad.

Por tanto, para garantizar la máxima satisfacción del cliente, los restaurantes deben implementar estrategias de optimización en todos los procesos de servicio, desde la recepción hasta la entrega de la cuenta. Es crucial reducir al mínimo los tiempos de espera y asegurar que el personal esté debidamente capacitado para responder de manera rápida y eficiente ante cualquier solicitud. Al combinar esta agilidad con una actitud amable y cortés, los restaurantes pueden crear una experiencia memorable que fidelice a sus clientes.

Con base en el análisis correlacional, la fiabilidad es un pilar fundamental en la satisfacción del cliente, ya que refleja la capacidad del restaurante para ofrecer una experiencia consistente y confiable en cada visita. Cuando los clientes saben que pueden contar con un servicio y una calidad de producto, siempre óptimos, se genera un vínculo de confianza que los motiva a regresar. Esto abarca desde la puntualidad en la entrega de los platillos hasta la precisión en la preparación de los pedidos y la resolución eficiente de cualquier inconveniente

que pueda surgir durante la visita. Si bien la fiabilidad demostró ser un factor importante para la satisfacción del cliente, su influencia se vio superada por otros aspectos como la seguridad y la calidad de los productos. Sin embargo, es innegable que la consistencia en el servicio y la capacidad para cumplir las promesas son fundamentales para generar confianza y fomentar la lealtad a largo plazo.

La fiabilidad se manifiesta en diversos aspectos del servicio, como la puntualidad en la entrega de los pedidos, la precisión en las cuentas, la disponibilidad de los platos del menú y la resolución efectiva de cualquier incidencia. Cuando estos aspectos se cumplen de manera consistente, los clientes perciben al restaurante como confiable y profesional, lo que refuerza su decisión de regresar. Esta confianza se ve reflejada en una mayor probabilidad de que los clientes vuelvan a visitar y recomendar el restaurante. Este boca a boca positivo es esencial para consolidar nuestra reputación y atraer a nuevos clientes.

Sin embargo, el hecho de que la fiabilidad no haya tenido un impacto tan significativo como otros factores podría deberse a que los clientes, en general, esperan que un restaurante cumpla con ciertos estándares básicos de servicio. Es decir, asumen que la comida llegará a tiempo, que será de buena calidad y que el personal será atento. Por ende, cuando un restaurante cumple con estas expectativas, no suele generar una sorpresa positiva que incremente significativamente la satisfacción del cliente. En otras palabras, mientras que la seguridad y los elementos tangibles pueden sobresalir como diferenciadores de la experiencia, la fiabilidad es vista como un requisito mínimo para que un cliente se sienta satisfecho. La fiabilidad es como un seguro de vida para cualquier negocio. Si bien su ausencia puede no ser inmediatamente evidente, a largo plazo puede tener consecuencias devastadoras. Errores repetidos o una calidad inconsistente erosionan la confianza del cliente, lo que puede llevar a la pérdida de clientes y a una disminución de los ingresos (Amezcuca et al., 2018; Becerra et al., 2014; González & Brea, 2006; Rodríguez & Zapata, 2017).

De tal manera que, la fiabilidad se manifiesta en diversos aspectos del servicio, como la puntualidad en la entrega de los pedidos, la precisión en las cuentas, la disponibilidad de los platos del menú y la resolución efectiva de cualquier incidencia. Aunque estos aspectos no siempre sean los más destacados por los clientes, su importancia radica en que contribuyen

a generar una percepción de profesionalismo y confiabilidad que, a largo plazo, influye en la decisión de los clientes de regresar al restaurante.

Los restaurantes de la Ciudad de Toluca tienen una oportunidad significativa para mejorar la satisfacción del cliente al prestar especial atención a la seguridad, la calidad de los alimentos y la atención al detalle. Además de garantizar un ambiente seguro y productos de alta calidad, es fundamental personalizar la experiencia del cliente a través de un servicio atento y recomendaciones personalizadas. Al mejorar la capacidad de respuesta y la fiabilidad, los restaurantes pueden construir relaciones duraderas con sus clientes y fomentar la lealtad. Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias de mejora continua que no solo se centren en los aspectos tangibles del servicio, sino también en la creación de experiencias memorables que conecten emocionalmente con los comensales.

Por último, es importante destacar que la aplicación del modelo PERFSERV ha proporcionado una herramienta valiosa para evaluar de manera integral la calidad del servicio percibida por los clientes en los restaurantes estudiados. Sin embargo, es fundamental reconocer que los resultados obtenidos son específicos del contexto local y podrían no ser generalizables a otros entornos. Para obtener una comprensión más completa de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el sector de la restauración, se recomiendan estudios futuros que abarquen una muestra más amplia de restaurantes, ubicados en diferentes regiones y con características diversas.

## Referencias

- Alcaraz, A., & Martínez., M. Y. (2012). Calidad en el Servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 6(11), 57-60.
- Amezcuca, B., de la Peña de León, A., Hernández Bonilla, A., Saucedo Soto, J. M., & Gutiérrez de la Peña, P. (2018). La mediación de la lealtad entre la calidad en el servicio y la comunicación de boca en boca: un análisis empírico en la industria restaurantera. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(1), 15-24.
- Flores, P.& Ocon E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13, (1), 25-35,
- Hernández, M. (2016). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. Tesis. Universidad Nacional José María Arguedas. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/259>
- Hernández, D., & Galván, E. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *El Periplo Sustentable*, (42), 35 - 55.
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89–107.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la industria restaurantera. INEGI [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/889463903369.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf)

Lizano, E., & Villegas, AR (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El Periplo Sustentable*, (36), 100 - 133.

Maldonado, S. E., Guillén, A. M., & Carranza, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(1), 109-118.

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123).

Monsalve, C., & Hernández, S. I. (2015). Análisis de la calidad del servicio de los hoteles pymes de Bucaramanga y su área metropolitana. *Sotavento*, 26, 62–69.

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13–32.

- Núñez, L. N., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción. *3Ciencias*.
- Olaya, J. F. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. Tesis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pinto, L., & Ticona, R. E. (2024). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca. Tesis Universidad Continental.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Empresarial*, 10(37), 27-35.
- Rojas, M. L. (2018). Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca contigas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Tesis. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Secce, I. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del Distrito de Andahuaylas, 2017. Tesis. UNAJMA.
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 35-48.

TripAdvisor (2024). Los 10 mejores restaurantes en Toluca. TripAdvisor.  
[https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g644384-Toluca\\_Central\\_Mexico\\_and\\_Gulf\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g644384-Toluca_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html)

Vite, N. M. (2019). Gestión por procesos y calidad de servicio según colaboradores de la Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales del Jurado Nacional de Elecciones, Lima 2015.

# Anexos

## Anexo 1. Instrumento para la recolección de datos

Folio: \_\_



Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Turismo y Gastronomía  
Licenciatura en Turismo



### Instrumento

**Objetivo:** Conocer la percepción sobre la calidad en el servicio y satisfacción en restaurantes de Toluca, Estado de México.

**IMPORTANTE:** Los datos serán utilizados para fines académicos como parte de la formación profesional de la Licenciatura en Turismo de la UAEM. Por tanto, se garantiza su confidencialidad y anonimato de las respuestas.

¿Usted ha consumido en algún restaurante de Toluca, Estado de México?  Sí  No

¿Usted ha consumido en restaurantes de Toluca, Estado de México los últimos 6 meses?  Sí  No

**Instrucciones** Por favor, marque con una "x" su respuesta a las oraciones con base en la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEM	Respuesta				
	1	2	3	4	5
<b>Respecto a la calidad del servicio ofrecida por el restaurante, yo considero que...</b>					
<b>Empatía</b>					
El personal fue amable					
El personal me brindó un trato personalizado					
El personal fue respetuoso					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
Me brindaron un servicio rápido					
Me brindaron el mismo trato de servicio (a pesar de cualquier circunstancia)					
Me brindaron ayuda en todo momento (estuvieron dispuestos ante cualquier necesidad)					
Me brindaron una solución adecuada al problema que tuve					
<b>Fiabilidad</b>					
El restaurante fue confiable					
El restaurante cumplió con lo prometido					
El restaurante atendió a mis necesidades					
<b>Elementos tangibles</b>					
Las instalaciones están en buenas condiciones					
El equipo y utensilios están limpios					
La apariencia del personal fue pulcra					
<b>Seguridad</b>					
Cuenta con normativas y regulaciones de me dan seguridad					
Cuentan con el suficiente conocimiento para brindar el servicio					
Conocen correctamente la información del menú y los platillos					
<b>Respecto a mi satisfacción sobre el servicio del restaurante, yo considero que...</b>					
Mi satisfacción fue agradable					
Mi satisfacción fue única					
Mi satisfacción fue buena					
Mi satisfacción fue memorable					

**Nota importante:** Por favor, revise que estén todas sus respuestas.

**Instrucciones:** Marque con una "x" su respuesta (marque solo una) o coloque lo que se pide.

**Ficha técnica**

Sexo	<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo	Edad	<input type="checkbox"/> 18-25 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 46 años o más
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro	Lugar de residencia	<input type="checkbox"/> Toluca <input type="checkbox"/> Metepec <input type="checkbox"/> Zinacantepec <input type="checkbox"/> Ciudad de México <input type="checkbox"/> Otro
Nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primaria y secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato, preparatorias y carreras técnicas <input type="checkbox"/> Licenciatura e ingenierías <input type="checkbox"/> Maestría, doctorado y especialidades	Especialidad del restaurante	<input type="checkbox"/> Mexicana <input type="checkbox"/> Italiana <input type="checkbox"/> China <input type="checkbox"/> Mediterránea <input type="checkbox"/> Otra
Con quién viene acompañado	<input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Amigos o compañeros <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Solo	Gasto promedio de consumo	<input type="checkbox"/> \$200-\$400 <input type="checkbox"/> \$400-\$600 <input type="checkbox"/> \$600-\$800 <input type="checkbox"/> \$800-\$1000 <input type="checkbox"/> más de \$1000

**Nota importante:** Por favor, revise que estén todas sus respuestas.

**MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN 😊**