

Análisis de la satisfacción del cliente en las empresas de alimentos y bebidas siguiendo el modelo SERVQUAL

Autor: Rogelio Sánchez Luna

Resumen

La satisfacción del cliente es esencial para la permanencia y desarrollo de una empresa de alimentos y bebidas. La calidad objetiva tiene que ser medida por la emoción de quien la experimenta: el cliente. Medir esta satisfacción, vital para la competitividad empresarial, se realiza con el modelo Servqual, que evalúa las expectativas y las percepciones de quien va a entrar en contacto con la prestación del servicio en un restaurante. Servqual mide 5 dimensiones que ayudan a descubrir el grado de satisfacción que tiene un comensal. Su aplicación promete revelar áreas de oportunidad clave para el desarrollo del mercado.

Palabras clave: Servqual, expectativas, percepciones, satisfacción, calidad.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente, en el ramo de alimentos y bebidas, de la cual se ha hablado mucho como experiencia subjetiva, se convierte en un constructo importante en el ámbito del marketing, y sin lugar a duda, constituye el resultado de la calidad experimentada y de esas expectativas formadas con anterioridad en relación con un proceso de consumo, según Pine y Gilmore, citado por Martín, Cerezo y Retamosa (2023). Para la realización de esta investigación nos basamos en la siguiente pregunta científica, para la cual daremos respuesta en el marco investigativo: ¿Cuáles son los principales factores del modelo SERVQUAL que influyen en la satisfacción del cliente en las empresas de alimentos y bebidas, y cómo varían entre diferentes segmentos de consumidores? El objetivo de esta investigación es identificar y analizar los principales factores del modelo SERVQUAL que impactan en la satisfacción del cliente dentro del sector de alimentos y bebidas, y examinar cómo estos factores varían entre diferentes segmentos de consumidores, considerando variables como edad, género, nivel socioeconómico y preferencias de consumo. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se busca proporcionar una comprensión profunda de cómo las percepciones de servicio afectan la satisfacción del cliente en este sector y, en consecuencia, ofrecer recomendaciones que optimicen la calidad del servicio y mejoren la experiencia del cliente en distintas demografías.

Hablar de la vivencia de experiencias al adentrarse en un establecimiento denominado como restaurante, fonda, merendero, taquería o establecimiento de

distribución de alimentos y bebidas, marca el grado y tipo de satisfacción que las personas pueden llevarse a su historia personal, convirtiéndolas así en una experiencia vivencial, en donde las emociones inundan la experiencia presente de un comensal, ya sea satisfecho o insatisfecho. En este aspecto, de lo primero que hay que hablar es lo que espera un cliente y esta expectativa se define como la creencia que tiene una persona en relación con el resultado o rendimiento que obtendrá del uso y consumo de un producto o servicio concreto, Méndez (2019).

Cuando se evidencia la calidad a nivel objetivo, el individuo experimenta distintos resultados a distintos niveles: cognitivo, sensorial, emocional, así como afectivo, los cuales le traen una experiencia ya sea positiva o negativa, cuando no encuentra esa evidencia de calidad en el producto o servicio consumido, experiencia que lo lleva a repetirla o a alejarse de ella en un establecimiento que le ha ayudado a obtener dicha sensación. Medir esta satisfacción, basada en la calidad, es elemental en las empresas para su permanencia, competitividad y desarrollo en el mercado, ya que de ahí arroja las áreas de oportunidad que tengan para mejorarlas. Por tanto, el objetivo de este estudio es utilizar la herramienta del modelo Servqual para obtener los resultados que mostrará el análisis de la calidad esperada y percibida del cliente al utilizar los servicios en restaurantes, logrando, o no, su satisfacción.

Dicho modelo de medición de la calidad permite detectar esas expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones: confiabilidad, sensibilidad en la respuesta, seguridad, empatía y observación de los elementos tangibles (según Sánchez y

Sánchez, 2016 citado por Márquez-Ortiz, Luis Enrique, Useche-Castro, Lelly María, Alcívar-Delgado, Steffani Genith, & Vaca-Chávez, Génessis Gema. (2023), con la finalidad de buscar áreas de mejora en el proceso de servicio de las empresas dedicadas al mundo de alimentos y bebidas. Se hará la aplicación de la herramienta Servqual a clientes de un establecimiento concreto, buscando obtener resultados numéricos que nos permitan obtener un diagnóstico objetivo, real y que nos proporcionará una información muy valiosa, que nos lleve a observar una situación concreta cual arroje una realidad que pueda ser mejorada, buscando estrategias basadas en la información obtenida. Así, con datos reales y objetivos, será más viable, el poder presentar estrategias de intervención asertivas que apoyen a la mejora del servicio y la calidad, con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes y así la rentabilidad y utilidad de un establecimiento. El análisis de los principales factores del modelo SERVQUAL, que incluyen elementos como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad, ofrece valiosos aportes para entender la satisfacción del cliente en el sector de alimentos y bebida, se pueden identificar tendencias y patrones generales que vinculan el servicio con las expectativas de diferentes segmentos de consumidores. Sin embargo, también existen limitaciones, la heterogeneidad de los consumidores y sus diversas expectativas puede dificultar la obtención de conclusiones generalizables, así también, los factores culturales y contextuales pueden influir en las percepciones de servicio de manera que no siempre se capturan adecuadamente en estudios cuantitativos.

MARCO TEÓRICO

El estudio, se enfoca en lo que es la satisfacción al cliente, las expectativas y percepciones que tienen los clientes frente al servicio que recibirán al visitar un restaurante en general. Siguiendo a Lush y Vargo mencionado por Carvalho, M.P., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M.J. and Saren, M. (2023), hablan de experiencia del cliente como una experiencia vital que integra varias dimensiones mencionadas con anterioridad, que vive un comensal en su interacción con una empresa de alimentos y bebidas, donde no sólo se busca el consumo hedónico, sino también el consumo utilitario y de satisfacción. Para Pine y Gilmore citado por Martín, Cerezo y Retamosa (2023), esto corresponde a eventos que involucran a los individuos de una manera personal, tanto los prestadores de servicios como los mismos consumidores. Se ve así, cómo las emociones se convierten en experiencias y sensaciones. Y esta es la parte central de las expectativas de las personas que buscan satisfacer estas experiencias que los conducen a la satisfacción. Igualmente, se ha escuchado en satisfacción al cliente la expresión como efecto wow o momento wow o momento de verdad, como una experiencia que sobrepasa todo lo esperado, así lo declaran Tokman, Davis y Lemon, -citados por Liu, W., Guo, K. y Gao, BW (2024), por términos que se habían comenzado a acuñar desde la prestación del servicio al estilo de Disney, ya hace algunas décadas, donde esa experiencia se convierte en plena satisfacción y recuerdos memorables. Para ver la importancia del rubro del que se aborda se exponen algunos datos que pueden ubicarnos. La cantidad de establecimientos restauranteros y cafeterías a nivel nacional para el cierre 2020 registrados

en la Secretaría de Turismo, era de 64,381 y en el estado de San Luis Potosí 749. Lo que lleva a pensar en el impacto que tienen dentro del mundo de la prestación de servicios. Y esto sin contar la infinidad de establecimientos que no están registrados formalmente ante gobernación. Sin embargo, para este empeño, se hará referencia a los establecimientos que cuentan con una formalidad, tanto en la Secretaría de Turismo, como en la Secretaría de Gobernación.

El reporte de 2018 en el impacto en el valor del PIB en los diferentes sectores se estima de la siguiente forma: un 5.22% en el sector 31-33 “Industrias manufactureras” como actividades secundarias (Bienes); un 11.62% en el total de actividades terciarias (Servicios), y de este 11.62% tenemos que 78.58% en el sector 72 de “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas” (100% en alojamiento temporal y 67% en preparación de alimentos y bebidas). Lo que arroja la importancia que constituye para el PIB, la prestación del servicio en los Restaurantes establecidos. El caso que se aborda está tocando ámbitos subjetivos y objetivos, y esto complica una estandarización en la vivencia de experiencias del cliente. Al hablar de satisfacción del cliente, se hace referencia a la consecución o cumplimiento de las expectativas que puede tener una persona antes de recibir un servicio en un restaurante, comparándolo con el valor que percibe después de haber recibido el servicio. Es de importancia comprender la orientación que se tenga hacia el mercado, esto es, tener una capacidad distintiva que parte desde fuera de la empresa a su interior y va a conectar a la empresa con su entorno a través de la generación de sensibilidad con el mercado, las relaciones que tenga con el

cliente y los lazos con el canal que utilice para poder hacer la transacción, según Fuentes, citado por Diego, M. C. (2023). Como se observa, la importancia del tema registrado en América Latina con varios antecedentes, para hacer mención de algunos países como Ecuador, Colombia y México, en donde se encuentra que ya los clientes no buscan de manera primordial el precio, sino buena atención, trato personalizado, rapidez en el servicio y calidad de los productos, así como la comodidad y la seguridad que puede ofrecer el establecimiento, esto según la experiencia de López citado por Nina Calle Elizabeth, (2021), en Ecuador, Betancourt, Aldana y Gómez, citador por Rojas León, C. V. y Calderón Fernández, P. C. (2022) en Colombia y varios autores en México entre ellos: Vargas (2020), Trujillo, citado por Cárcamo, M. de L., Arroyo López, P. E., Alvarado Méndez, M. C., León-Sánchez, M. M., & Guzman, J. B. (2021) y Aguirre Acosta citado por Marquéz, K. A. (2020). Satisfacción de la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo - 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24920>

Hay una situación que se puede señalar y que está sucediendo en la actualidad, esta es la pérdida de clientes y baja en la rentabilidad de la empresa por no satisfacer los requerimientos del cliente en el ofrecimiento de un producto que no cumple sus expectativas. Sabemos que la calidad del servicio es relativa, la determina el cliente, la percepción de la calidad es del cliente y la empresa debe reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado. Por lo tanto, se debe centrar la atención en el análisis (describir, sintetizar, analizar) de la situación

del proceso productivo en el Restaurante, utilizando el modelo Servqual, validado y probado, el cual da respuestas claras para objetivar dicha satisfacción. El modelo Servqual ayuda a ver el impacto que tienen en la satisfacción del cliente, midiendo las expectativas y las percepciones que tiene de la calidad que le oferta la empresa. Así, se focaliza el punto de mejora en el proceso de servicio y producción, evitando como consecuencia la pérdida de clientes y la baja en la rentabilidad de la empresa.

El modelo Servqual ayuda a ver el impacto que tienen en la satisfacción del cliente, midiendo las expectativas y las percepciones que tiene de la calidad que le oferta la empresa. Cuando se hace referencia a la calidad en el servicio se entiende que se busca producir un bien o servicio bueno, esto es, realizar los procesos de manera correcta, produciendo lo que el consumidor desea como afirma Matsumoto, citado por Huizache-Santos, M., Hernández-García, T. J., Duana-Ávila, D., & Martínez-García, M. D. (2024). Las expectativas son dinámicas y variantes en un mercado muy competitivo. En tanto las percepciones son valoraciones que hacen los clientes a los servicios recibidos observando características como la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y los elementos tangibles que pueden observar. Así, se tiene como resultado, según Stefano, Guidek, Pellegrin y Pentiado, citado por Ruiz, M. D. (2023), clientes muy satisfechos si las percepciones son mayores a las expectativas, clientes satisfechos si coinciden las percepciones y las expectativas y clientes insatisfechos si las percepciones son menores que las expectativas.

METODOLOGÍA

Después de sustentar el por qué se elige este tema para poder obtener información necesaria, se pasa al método que se usará para la implementación de la encuesta. Se aplica a una población que tenga la experiencia de haber consumido alimentos y bebidas dentro del establecimiento, ya sea en su visita por primera vez o considerarse como cliente de este. La dinámica de la entrevista es acompañada, para hacer la explicación del objetivo de esta, para que pueda servir tanto al objetivo de la publicación, como apoyo para que la marca tenga información necesaria y pueda así implementar estrategias de mejora, que es lo que más le interesa al comensal y a la empresa. Acerca de la cantidad, se aplican a 60 encuestados, para poder ingresar los datos en la herramienta SPSS y hacer así su análisis y que pueda arrojar resultados que den luces para poder llegar a determinaciones conclusivas, las cuales apoyen para buscar estrategias de intervención y mejorar el servicio y experiencia que reciben los comensales cuando se acercan a esta marca.

El modelo Servqual, se comenzó a utilizar en 1988 por Parasuraman y colaboradores en Estados Unidos, los cuales vieron la necesidad de contar con una escala que permitiera medir en general, la calidad de los servicios. Hablar de Servqual, apoyados en las aportaciones de Villacis Zambrano, L., Macías Barberán, J. R., Meneses Pantoja, W. R., & Espinoza Arauz, M. (2021), es hacer una medición y análisis cuantitativo descriptivo del nivel de satisfacción de los clientes. Buscando determinar esas dos variantes a las que se ha hecho mención:

las expectativas de los clientes respecto al nivel de servicio que debieran recibir en un Restaurante y su percepción de lo que reciben verdaderamente. Como se comenta al inicio del artículo, la descripción de las 5 dimensiones que mide se puede expresar de la siguiente manera:

- ▶ **Confiabilidad:** en la entrega del servicio de manera segura, confiable y precisa, además de contar con el personal competente, lo cual ayudará a atender las necesidades del cliente de manera expedita y eficiente, desde su primera intervención. Ítems 1-5.
- ▶ **Sensibilidad en la respuesta:** mostrando por parte de los colaboradores un alto grado de sentido común y de sensibilidad, mostrando además disposición, comunicación y rapidez para la entrega del servicio. Ítems 6-9.
- ▶ **Seguridad:** conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad en las transacciones que se lleven a cabo en el establecimiento, atrapando al cliente en la magia del servicio. Ítems 10-13.
- ▶ **Empatía:** personalización del servicio al cliente, buscando rebasar las expectativas de las necesidades del cliente, hasta en los mínimos detalles. Ítems 14-18.
- ▶ **Elementos tangibles,** elemento visual que el cliente detecta inmediatamente al entrar en contacto con la empresa, asimismo fortalecer la apariencia visual de las instalaciones, el equipo con que cuentan, tanto material como humano, moderno y pulcro. Ítems 19-22.

Estos 5 niveles integran un número determinado de ítems, 22 para medir las expectativas y 22 para medir la percepción, el resultado que se obtiene es un diagnóstico que ayuda a tener la información necesaria de los aciertos y las áreas de oportunidad, y así tomar de decisiones asertivas de mejora dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas. Igualmente, en el seguimiento del modelo Servqual se sigue un proceso lógico para la obtención de los datos. Este modelo utiliza, para la aplicación de la encuesta, la valoración en una escala de Likert de 5 apartados, en donde el número más alto será estar en total acuerdo, hasta la escala menor que muestra el total desacuerdo. El modelo Servqual implica el cálculo del Alfa de Cronbach, que expone el valor que demuestran las encuestas se encuentren libres de errores aleatorios, por lo tanto, se permite cuantificar la fiabilidad de las preguntas en una encuesta, teniendo como valores cuantitativos inferiores a 0.6 como baja fiabilidad y para valores entre 0.6 y 1 como ítems de alta fiabilidad, acercándose la más alta fiabilidad al valor 1.

Dentro de las estadísticas de fiabilidad, se muestra la fiabilidad del instrumento con un alfa de Cronbach de 0.967 para las expectativas y de 0.935 para las percepciones. Igualmente encontramos en la encuesta de Matsumoto como análisis de fiabilidad general para las expectativas de 0.893 y para las percepciones de 0.955. Y en el caso de la encuesta aplicada para este proyecto fue de 0.933 para las expectativas y 0.942 para las percepciones. Teniendo un Alfa de Cronbach para las 2 encuestas de 0.936 para los 44 ítems. Lo que nos indica que el instrumento aplicado cuenta con la fiabilidad adecuada y alta. Con estos resultados podemos hacer

un comparativo de la fiabilidad que nos proporciona estas preguntas en la aplicación de la encuesta.

Análisis de las diferencias o brechas entre Expectativas y Percepciones según SPSS
Tabla 1

Dimensión	Ítem	Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	Promesa de cumplir en el tiempo acordado	4.63	4.48	-0.15
	Interés en resolver el problema del comensal	4.57	4.38	-0.19
	Desempeñar bien el servicio por 1ª. Vez	4.50	4.37	-0.13
	Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	4.48	4.35	-0.13
	Registros libres de error	4.42	4.42	0
Sensibilidad	Información de la ejecución del servicio	4.33	3.97	-0.36
	Servicio expedito y rápido	4.48	4.15	-0.33
	Disposición de ayudar a los comensales	4.53	4.37	-0.16
	Los colaboradores no deben estar ocupados para ayudar a los comensales	4.15	3.98	-0.17
Seguridad	El comportamiento de los colaboradores debe infundir confianza	4.58	4.47	-0.11
	Seguridad en las transacciones	4.70	4.58	-0.12
	Cortesía de los empleados	4.53	4.53	0
	Conocimiento de los colaboradores para resolver a sus preguntas	4.45	4.38	-0.07
Empatía	Atención individualizada a los comensales	4.38	4.20	-0.18
	Colaboradores que dan atención personal	4.07	3.98	-0.09
	Preocuparse de los intereses de los comensales	4.33	4.15	-0.18
	Los colaboradores deben entender las necesidades específicas del comensal	4.22	4.12	-0.1
	Horarios de atención convenientes	4.33	4.33	0
Elementos Tangibles	Equipos de aspecto moderno	4.38	4.80	0.42
	Instalaciones físicas atractivas	4.62	4.90	0.28
	Empleados pulcros	4.65	4.78	0.13
	Materiales asociados al servicio	4.62	4.88	0.26

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de descubrir cómo se llega a la satisfacción de un cliente en el ramo de alimentos y bebidas, se realizaron las encuestas a una población de 60 personas, aplicando 2 encuestas a cada una de ellas, una donde se mide las expectativas con 22 ítems y otra donde se mide la percepción con igual número de ítems. De dicha encuesta realizada y trabajada en SPSS se obtuvieron los siguientes resultados.

Presentación de Datos Descriptivos.

El rango de edad se dividió por grupos 5 años a partir de los 15 años, obteniendo que el porcentual en el rango mínimo, esto es de 15 a 20 años, fue de un 6.7% del total del universo encuestado y el rango máximo de 80 a 85 años con un 1.7%, teniendo mayor porcentual el rango de 40 a 45 años con un 15% y los mínimos con 1.7% de los rangos de 65 a 85 años, con una desviación estándar de 2.99. El 58.3% de la población encuestada pertenece al sexo femenino y el cliente cautivo representa el 86.7% del universo encuestado.

Presentación de Resultados por Dimensiones.

En general se observa brecha negativa entre lo que se espera y lo que se recibe en el servicio de alimentos y bebidas, sin embargo, no es muy significativa la brecha, mostrando un comportamiento mínimo de -0.07 a -0.36, mostrando 3 ítems con brecha 0, y cuatro ítems todos en la dimensión de elementos tangibles, con brecha positiva de 0.13 a 0.42.

Fiabilidad.

Según los resultados, hay oportunidades de mejora en el 80% de los resultados, siendo el interés por resolver el problema al comensal el más alto, esto habla de la sensibilidad que deben tener los colaboradores al momento de prestar el servicio. Además de cuidar los tiempos adecuados para la prestación del servicio, así como hacer las cosas bien desde la primera vez, como cumplir la promesa de proporcionar el servicio en tiempo y forma. En esta dimensión se dice que los registros libres de error, se tuvieron los resultados que se esperaba. En general se observa que hay que trabajar con la sensibilidad y la calidad que deben tener los colaboradores en su servicio al comensal.

Sensibilidad.

En esta dimensión se observa la tendencia negativa en que no se les informa a los comensales sobre la ejecución del servicio, mostrando puntos de mejora en el servicio expedito y rápido. Así mismo, el comensal espera que los colaboradores estén disponibles para prestarles el servicio, mostrando más disponibilidad de parte de los colaboradores. Un punto de oportunidad es ver la cantidad de personas que laboran en el restaurante y ver si es el número adecuado para la mejor atención y a la vez cuidar la actitud de servicio que deben tener los colaboradores en la prestación del servicio, así como la motivación que reciben de la empresa para mantenerse en sensibles y atentos al objetivo del restaurante: calidad en el servicio.

Seguridad.

Esta dimensión muestra igualmente una

brecha negativa, pero poco significativa, se puede mejorar que siempre exista la seguridad en las transacciones, esto es, que el cliente sienta que se está cobrando lo justo y en el momento pertinente, el colaborador puede brindar más confianza al comensal y mostrar más seguridad en la explicación de los productos que se ofertan en el restaurante. Acerca de la cortesía del colaborador los comensales recibieron lo que esperaban. Como se nota, hay áreas de oportunidad a realizar con los colaboradores, esto es, más conocimiento técnico del menú y la preparación de los platillos y por otro lado fortalecer el humanismo, para que el colaborador haga nacer la confianza que el comensal requiere.

Empatía.

La dimensión de la empatía habla del interés que debe tener el colaborador con el comensal, entendiendo sus necesidades, y el buscar una atención individualizada y personalizada en el momento de entrar a buscar el servicio en el restaurante. Los comensales están de acuerdo en los horarios de prestación del servicio en el restaurante. Nuevamente surge el área de oportunidad en la sensibilidad y el sentido común que deben tener los colaboradores, así como aprender más de la lectura e interpretación de la personalidad y necesidades del comensal.

Elementos tangibles.

Esta dimensión fue la más favorecida, ya que en general el cliente fue sorprendido por las instalaciones del restaurante, el cual ha sido remodelado en un pasado reciente. Encontrando equipos de aspecto

moderno, en unas instalaciones antiguas pero agradables a la vista, igualmente notan que los colaboradores lucen de manera pulcra sus uniformes de trabajo y son favorecidos con las herramientas de trabajo que son de muy buen gusto. Como podemos observar, el hacer remodelaciones físicas de manera adecuada en los edificios o espacios donde se encuentre la empresa, hacen que el comensal sea sorprendido al sentirse cómodo y relajado en las instalaciones adecuadas. Haciendo análisis de la información obtenida, hay que poner atención en varios factores que se arrojan en la aplicación de herramienta Servqual, por un lado, el rango de edad de 40 a 45 años, mostrando una asistencia mayoritaria de mujeres en el restaurante, esto nos ayuda a ubicar en donde poner atención para la prestación de un mejor servicio. De las dimensiones, en la que más hay que poner atención es en la sensibilidad, ya que tiene puntos un poco más elevados negativos que las otras dimensiones.

Con la finalidad de ir logrando la sensibilidad, sería valioso dar a conocer esta información a los colaboradores de la empresa con las adecuadas estrategias de intervención, para lograr una mejora continua en el restaurante. Un punto para comentar del restaurante en estudio es que cuenta con una certificación ISO 9001-2015, esto es lo que ha ayudado a que la brecha no se muestre con resultados muy altos en el nivel negativo. Sin embargo, siempre van a existir áreas de mejora que hay que cuidar, ya que la presencia del ser humano en las empresas siempre estará expuesto a la comisión de errores o a la falta de sensibilidad o indiferencia por la constitución misma de la condición humana.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la herramienta implementada y a los resultados obtenidos se puede concluir de manera general:

- ▶ La herramienta Servqual permitió evaluar la calidad en la prestación de servicios en un establecimiento de alimentos y bebidas.
- ▶ Conocer de manera clara el índice de satisfacción que muestran los comensales cuando ingresan a un restaurante siguiendo un esquema de cinco dimensiones.
- ▶ Con la información obtenida, se pueden hacer propuestas asertivas para la mejora continua dentro de la prestación de servicios en los restaurantes.
- ▶ Entender que el comensal busca experiencias vividas del servicio por medio de la atención individualizada y personalizada, hecha con calidez y humanismo.
- ▶ Se revela la importancia de los colaboradores en el logro de la satisfacción del cliente.
- ▶ Se deja ver la importancia que tiene la utilización de herramientas que ayuden de manera consciente y constante al descubrimiento de la situación formal que está viviendo una empresa.

Por tanto, la aplicación del modelo Servqual en el sector de alimentos y bebidas permite a las empresas no solo medir la calidad percibida por los clientes, sino también mejorar continuamente sus procesos y servicios para satisfacer las expectativas del mercado. La satisfacción del cliente

se convierte así en un pilar fundamental para la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas en un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente. Igualmente, el diagnóstico que se pueda realizar en las empresas se puede llegar a descubrir los elementos que les hace falta dentro de su desarrollo organizacional, como pueden ser procesos, falta de inducción, falta de organización, poca motivación, un bajo sistema de beneficios, los cuales, al quedar descubiertos, son más fácilmente susceptibles de reorientarlos, eliminarlos, desarrollarlos o mejorarlos, según sea el caso.

Una evaluación diagnóstica de este tipo, real y objetiva, aunque el principio será el punto subjetivo del cliente, comenzada por Parasuraman y aplicada en muchas áreas y momentos de la historia actual, ayudará a tener información importante y relevante a tomar en cuenta. Este tipo de evaluaciones, deben mantener una permanencia de aplicación, según mi punto de vista de no más de 6 meses, con la finalidad de actualizar y profundizar, así como enfocar los resultados que se obtengan para estar al día en las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente en el sector de alimentos y bebidas es un punto muy importante para la competitividad y el logro del éxito de las empresas en un mercado que se nota cada vez más exigente, dinámico y conocedor. Es así como, según el contexto del que se habla, el modelo Servqual propuesto emerge como una herramienta muy valiosa, objetiva y fundamental para poder comprender y mejorar la calidad que los clientes perciben, así como llegar a identificar áreas de oportunidad y mejora que impulsen de manera contundente la

excelencia en la calidad y el servicio. Uno de los puntos que se pueden destacar en este estudio es la importancia de reducir la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente, ya que, como se pudo observar, la calidad del servicio es determinada por la percepción del cliente y esto lo convierte en algo subjetivo. Por tanto, la empresa debe alinear sus esfuerzos para superar esas expectativas y garantizar la experiencia por demás satisfactoria.

Asimismo, se resalta la relevancia de medir la calidad a través de la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente, lo cual permite identificar áreas de mejora y potenciar de esta manera la fidelización de los clientes, que es lo que las empresas de alimentos y bebidas buscan y a lo cual le dedican estrategias diversas para poder lograrlo, así teniendo información obtenida del modelo Servqual, se enfocarán mejor y se harán propuestas más asertivas.

Para abordar la pregunta científica planteada, abordaremos calidad del servicio, que se refiere a la percepción que tienen los comensales sobre el servicio ofrecido en el restaurante. Esta calidad se evalúa a través de las dimensiones clave de la herramienta Servqual, que incluye aspectos como Tangibles (la presentación física del personal y el ambiente), Fiabilidad (la consistencia y la capacidad de cumplir promesas), Capacidad de respuesta (la prontitud y disposición del personal para ayudar), Seguridad (la confianza y la credibilidad que generan los empleados) y Empatía (la atención personalizada hacia los clientes) y por otro lado, la satisfacción del Cliente, que mide el grado en el cual las expectativas de los comensales sobre su experiencia en el

restaurante han sido cumplidas o superadas.

Esta satisfacción se puede evaluar mediante encuestas y valoraciones que capturan la percepción de los comensales sobre varios aspectos de su experiencia, incluyendo la calidad de la comida, el ambiente, la atención y el servicio en general. Analizar cómo la evaluación de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente permitirá obtener insights valiosos para mejorar la experiencia del comensal en el restaurante.

La experiencia del cliente en un restaurante y su consecuente satisfacción, no solo se basa en la calidad objetiva de los productos ofrecidos, sino también de diversos aspectos subjetivos como la percepción de la atención personalizada, la rapidez en el servicio, el ambiente y la comodidad del establecimiento. Bajo esta lupa, la satisfacción del cliente se convierte en un factor para la permanencia y competitividad de las empresas en un entorno, como ya se mencionó, cada vez más exigente y competitivo.

El modelo Servqual, al centrarse en cinco dimensiones (confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles), proporciona una estructura robusta y sólida para evaluar la calidad del servicio y detectar áreas de mejora en el proceso de atención al cliente. Al analizar las expectativas y percepciones de los clientes de este modelo, las empresas pueden identificar oportunidades de crecimiento y diferenciación en un mercado saturado de opciones. En este sentido, se recomienda a las empresas de este sector que utilicen el modelo Servqual como una herramienta estratégica para reconocer, comprender, medir y mejorar la calidad del servicio

ofrecido, con el único objetivo de garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes, así como para mantenerse a la vanguardia en un mercado en constante evolución.

Es importante mencionar que la utilización de la herramienta Servqual para diagnosticar una empresa es el primer momento, ya que esta nos ofrece una información muy cercana al comensal, que es el que le da subsistencia a la empresa. Sin embargo, en donde está el punto neurálgico de del logro de la satisfacción del cliente es en quien está prestando el servicio, los colaboradores. Es por eso por lo que, teniendo la información de esta herramienta, el siguiente paso y fundamental, será la sensibilización, adecuación, humanización y profesionalización de los colaboradores para lograr dos objetivos fundamentales dentro de la operación del servicio en un restaurante, por un lado la satisfacción del comensal, pero por otro lado e igualmente importante la satisfacción del colaborador, esto hará la magia del logro total de la permanencia de una empresa en el mercado y el equilibrio que debe existir entre ambos actores. No se puede entender la una sin la otra y viceversa, es por eso, que el papel de la dirección o gerencia es de vital importancia para la subsistencia de las empresas. Cada persona dentro de la empresa, como los instrumentos que se utilicen son de vital importancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Cárcamo, M. de L., Arroyo López, P. E., Alvarado Méndez, M. C., León-Sánchez, M. M., & Guzman, J. B. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Administración Y Organizaciones*, 24(46), 69–87. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>
- Carvalho, M.P., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M.J. and Saren, M. (2023). Una aproximación conceptual a la co-creación de valor turístico: Dimensiones, antecedentes y consecuencias. *Revista Europea de Investigación Turística*, 34, 3407. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2647>
- Diego, M. C. (2023). Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Plan de mejora de la orientación al mercado y la efectividad de la Empresa Taxis-Cuba. [https://fototeca.uh.cu/files/original/2131741/Michel_Concepcion_Diego_\[28-02-2023\].pdf](https://fototeca.uh.cu/files/original/2131741/Michel_Concepcion_Diego_[28-02-2023].pdf)
- Huizache-Santos, M., Hernández-García, T. J., Duana-Ávila, D., & Martínez-García, M. D. (2024). Medición de la calidad del servicio a través del modelo Servqual en una empresa del sector automotriz. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 11(22), 1-10. <https://doi.org/10.29057/estr.v11i22.11245>
- Liu, W., Guo, K. y Gao, BW (2024), El impacto de las políticas de puntos en los huéspedes “dormidos” de los hoteles: construcción de un modelo de despertar, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. ahead-of-print N.º ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0303>
- Marquéz, K. A. (2020). Satisfacción de la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo - 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24920>
- Márquez-Ortiz, Luis Enrique, Useche-Castro, Lelly María, Alcívar-Delgado, Steffani Genith, & Vaca-Chávez, Génessis Gema. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. Epub 04 de abril de 2023. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&lng=es.
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M., & Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 28, 77–98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Méndez Aparicio, M. D. (2019). Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas. [Tesis de doctorado, Universidad de Burgos] <https://riubu.ubu.es/handle/10259/5145>
- Nina Calle Elizabeth, (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas León, C. V. y Calderón Fernández, P. C.

(2022). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. <https://core.ac.uk/download/pdf/479742479.pdf>

Ruiz, M. D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la escuela de conductores Líder Car E. I. R. L., Trujillo 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33979>

Vargas Hernández, P. G. (2020). Diagnóstico y recomendaciones para la innovación de productos, en pequeñas empresas del sector restauranero de la Ciudad de México [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México] <http://ri.iberomx.mx/handle/iberomx/3586>

Villacis Zambrano, L., Macías Barberán, J. R., Meneses Pantoja, W. R., & Espinoza Arauz, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 74-84. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/573666758007.pdf>