

Evaluación de experiencia del cliente en restaurantes: implicaciones para la calidad del servicio

Evaluation of customer experience in restaurants: implications for service quality

Rocío de la Cruz-Hernández^{1*}, Adriana del Carmen Morales-Cruz², Claudia Patricia Gómez-Bonfil³

^{1,2,3} Tecnológico Nacional de México/ ITS de Centla

*Corresponding author: rocio.adiel@gmail.com

Resumen: El sector restaurantero está fuertemente relacionado con el área turística, especialmente en los pueblos mágicos de Tabasco, conocidos por su rica herencia histórica, cultural y su gastronomía maya chontal. El objetivo de esta investigación consiste en analizar la calidad desde el nivel de satisfacción, la percepción y niveles categóricos relacionadas con el servicio en un restaurante. Los datos se han dividido en ocho categorías que incluyen: evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, precio, comunicación, expectativas, seguridad y confianza. El estudio es cuantitativo descriptivo y transversal, utilizando un cuestionario de escala Likert de 16 ítems. Se utilizó el método Lawshe para validar el contenido del instrumento, con un panel de siete expertos. Usando muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando 50 comensales que visitaron el restaurante en un horario específico. Entre los resultados se encontró que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son significativos para retener a los visitantes; siendo necesario que los colaboradores del lugar de estudio mejoren la capacidad de respuesta, de igual modo, existe una fuerte relación precio-calidad, vinculado a la seguridad que se percibe. Estos diferenciadores pueden fidelizar a los clientes, debiendo atender preferencias y expectativas.

Palabras clave: calidad, experiencia del cliente, satisfacción del cliente, servicio.

Abstract: The restaurant sector is strongly related to the tourist area, especially in the Pueblos mágicos of Tabasco, known for their rich historical and cultural heritage and their Mayan Chontal gastronomy. The objective of this research is to analyze quality from the level of satisfaction, perception and categorical levels related to service in a restaurant. The data have been divided into eight categories that include: physical evidence, reliability, responsiveness, empathy, price, communication, expectations, security and trust. The study is quantitative descriptive and cross-sectional, using a 16-item Likert scale questionnaire. The Lawshe method was used to validate the content of the instrument, with a panel of seven experts. Using non-probabilistic convenience sampling, 50 diners who visited the restaurant at a specific time were surveyed. Among the results it was found that the quality of service and customer satisfaction are significant to retain visitors; being necessary that the collaborators of the place of study improve the response capacity, in the same way, there is a strong price-quality relationship, linked to the perceived safety. These differentiators can build customer loyalty, and preferences and expectations must be met.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, quality, service.

1 Introducción

El sector restaurantero se relaciona con el área turística al brindar servicios que satisfagan a los visitantes, interesados en disfrutar de la gastronomía que ofrecen los pueblos mágicos en

Tabasco, reconocidos por su historia, tradiciones y riqueza ancestral de la cocina maya chontal.

Un Pueblo Mágico es una localidad con atributos simbólicos y culturales únicos, que incluyen leyendas, historias y manifestaciones socio-culturales significativas, convirtiéndolo en un destino turístico atractivo. la Secretaría de

Turismo busca revalorizar estas poblaciones a través del Programa de Pueblos Mágicos, legitimando el componente imaginario colectivo de la nación, ofreciendo a los visitantes nacionales y extranjeros opciones turísticas frescas y diversas (Gobierno de México, sf). El estado de Tabasco cuenta con tres Pueblos mágicos, ubicados en sus distintas regiones y año en que reciben reconocimiento, Tapijulapa 2010, Teapa y Frontera en 2023.

Los pueblos mágicos reconocidos cuentan con las condiciones emblemáticas que los distinguen de otros puntos de atracción turística; sin embargo, en muchos de ellos carecen del conocimiento especializado en atención turística. Resulta importante realizar investigaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio se ofrece como un elemento esencial y de valor agregado que hace la diferencia entre sus competidores y que puede fidelizar a los consumidores o clientes. Por lo que el sector restaurantero debe reconocer las preferencias, expectativas y cómo valoran el servicio ofrecido, los clientes.

En la revisión de la literatura se encuentra que la calidad presenta diversos abordajes desde su conceptualización hasta las dimensiones que la integran; evolucionando hacia un entorno dinámico y competitivo (Martínez, J.A. Valenzo, M.A. y Zamudio de la Cruz, A.G. 2019).

Al respecto Castrillón y Bermúdez (2020) indican que a nivel internacional un tema de interés es la calidad; esto se ha reflejado en empresas procurando mejorar el servicio que brindan y enfocan sus esfuerzos en alcanzar la máxima satisfacción del cliente, por ello, destinan recursos para medir, analizar y evaluar los servicios que prestan para alcanzar sus metas empresariales; como lo indica Blanco, G., Font, M. (2022) la calidad se orienta a cumplir las expectativas del consumidor.

Cruz Covarrubias y Aguilar Pérez (2024) refieren que el turismo representa una fuente de ingreso en poblaciones que se distinguen por su naturaleza, historia, cultura y lejanía de grandes ciudades, destinos que han apostado al turismo, como un impulsor económico y de bienestar para sus pobladores. La organización Mundial del Turismo (OMT) estima que en 2022 México se ubicó en la novena posición de ingreso de divisas por visitantes internacionales (Gobierno de México, 2023)

En este sentido, se destaca que prestadores de servicio y autoridades unen esfuerzos para el

cumplimiento de los requisitos establecidos por la Secretaría de Turismo (SECTUR), tal como lo señala Hernández de la Cruz, et al. (2021) en estudios realizados en el Pueblo mágico de Tapijulapa.

De igual manera, Larico Quispe, B.N. (2022) señalan que brindar una buena atención en los restaurantes es clave, siendo los clientes la única fuente de ingresos.

2. Planteamiento del problema

La ciudad y Puerto de Frontera del municipio de Centla, adquirió su distintivo como Pueblo Mágico el 25 de junio del 2023. En el marco del Tianguis Turístico efectuado en Acapulco, el Pueblo Mágico de Frontera recibió el Premio Nacional de Pueblos Mágicos por Excelencia 2024 en la categoría de Gastronomía por el proyecto "Festival del Comal" (Novedades de Tabasco, 2024).

Sus Fiestas y tradiciones, permiten la llegada de personas de diferentes municipios y/o estados del país, la fiesta patronal en honor a la Virgen de Guadalupe se realiza del 1 al 12 de diciembre siendo de mayor concurrencia; entre los meses de febrero y marzo para el carnaval invitan artistas nacionales e internacionales, participantes locales y foráneos en concursos de comparsas y batucadas. Otra actividad relevante es la pesca deportiva, teniendo como referente la última que se llevó a cabo en junio del 2024.

Entre sus atractivos naturales para nativos y visitantes, las playas son una opción de mayor afluencia, mientras que los Pantanos de Centla representan un atractivo para el turismo, académicos e investigadores de la reserva natural.

La gastronomía típica de Centla se distingue por el ceviche blanco, queso de puerco, pan de riñón; además, una rica variedad de guisos y cócteles; merecedores de una denominación de origen.

Cabe mencionar que la atención turística es un aspecto fundamental para mejorar la experiencia de los visitantes en cualquier destino, los locales deben ocuparse en conocer la calidad la calidad del servicio que ofrecen. Este estudio busca conocer la percepción de sus clientes para que el restaurante objeto de estudio establezca estrategias y plan de mejora continua.

Considerando en este estudio resolver las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio ofrecido por el restaurante?

¿Cuál es la percepción del cliente de la calidad del servicio ofrecido por el restaurante?

¿Qué categorías presentan mayor y menor valor de acuerdo a la encuesta aplicada?

3. Objetivo del estudio

Analizar la calidad del servicio en un restaurante mediante la aplicación de encuesta a comensales, que permita la identificación del nivel de satisfacción y categorías que requieren de atención para mejora del servicio ofrecido.

4. Métodos o metodología

4.1. Tipo y diseño de estudio

Desde la postura teórica de Creswell (2014), este estudio se clasifica como cuantitativo descriptivo transversal, se realizó una recolección de datos en un único punto en el tiempo utilizando un cuestionario de escala Likert. El diseño transversal se eligió porque permite obtener una representación instantánea de la percepción de los clientes en un momento específico, facilitando la identificación de patrones y áreas de mejora sin la necesidad de un seguimiento longitudinal.

4.2. Diseño del instrumento

Para medir la percepción de los comensales en las siete categorías de estudio referidas en la tabla 1, se utilizó una escala Likert que permite a los participantes expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con cada categoría.

Para asegurar que los ítems están correctamente fundamentados, en la revisión de la literatura existente se retomaron los trabajos de Gil Vera (2019) desarrollado y aplicado en Perú, para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en restaurantes. Este instrumento ha comprobado validez y fiabilidad, en el contexto peruano, proporcionando resultados consistentes y precisos sobre la experiencia del cliente. A razón que los clientes pueden variar significativamente en percepción y expectativas, mayor aún, entre diferentes culturas y contextos nacionales; fue necesario adaptar el instrumento para asegurar que las preguntas sean relevantes y comprensibles para los participantes mexicanos. El proceso de

adaptación siguió la metodología propuesta por Beaton et al. (2000) para la adaptación transcultural, resolviendo discrepancia lingüística y cultural entre Perú y México. La tabla 1 resume las categorías, misma que se consideraron en el ajuste de 18 ítems.

Tabla 1. Categorías evaluadas

Categoría	Descripción
Apariencia física	Consiste en la apariencia física del lugar.
Fiabilidad	Consistencia y precisión en la prestación del servicio
Capacidad de respuesta	Agilidad y eficacia en la atención a las solicitudes.
Empatía	Atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente.
Precio	Relación calidad-precio y percepción del coste del servicio.
Comunicación	Claridad y efectividad en la interacción con los clientes
Seguridad y confianza	Nivel de seguridad y confianza proporcionado por el restaurante
Expectativas	Cumplimiento de las expectativas generales del cliente respecto al servicio

Para identificar posibles problemas de comprensión y relevancia, se realizó una prueba piloto aplicada en un formulario diseñado en Google forms con acceso mediante un código QR. Sin embargo, los usuarios prefirieron responder en hojas impresas, por lo que se optó por aplicarse en formato impreso.

4.3. Validez del instrumento

La versión sintetizada del cuestionario fue revisada por un panel de siete expertos en sistemas de calidad y servicio al cliente. En la validación del contenido se optó por el método de Lawshe (1975), solicitando a los expertos que evaluaran cada ítem del cuestionario en términos de su relevancia utilizando una escala de tres puntos: Esencial (E), Útil pero no esencial (U) y No esencial (N); los coeficientes de validez de contenido (CVR) se determinó para cada ítem, y se calculó el índice de validez de contenido (CVI) del instrumento completo.

Tabla 2. Extracto de resultado de la evaluación de los ítems.

Ítems	Descripción	Valor	CVR
1	La apariencia de las instalaciones están acorde con el servicio ofrecido.	5	0.71

4	Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa.	4	0.14
6	Los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente.	6	0.71
8	Los colaboradores son comunicativos y asertivos con el servicio que ofrecen.	7	1.00

En cuanto a la interpretación específica de un CVI de 0.80, de acuerdo a los aportes de Zemanzadeh et al. (2010) si el CVI es superior al 79 por ciento, el ítem será apropiado. Valores entre el 70 y el 79 por ciento, requieren de revisión, mientras que, si es inferior al 70 por ciento, se elimina. Por lo tanto, se eliminaron el ítem 4 “*Los colaboradores presentan una apariencia acorde a las políticas de la empresa*” y 5 “*El personal se encuentra capacitado para ofrecer un servicio acorde a las exigencias de la empresa*”, de tal manera que el instrumento final se compone de 16 ítems y se reagruparon categorías.

4.4. Selección de la muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia por la facilidad de acceso, voluntariedad y limitaciones de tiempo; se obtuvo una muestra de 50 comensales que aceptaron participar en el estudio. Babbie E. (2020) señala que una muestra pequeña puede ser adecuada si el enfoque es exploratorio o de segmentos específicos, siendo este un estudio descriptivo, se consideran las características de una población que hace uso del servicio del restaurante.

Los comensales debían cumplir con el requisito de ser mayores de 18 años, haber consumido comida completa dentro del local y estar dispuestos a participar voluntariamente en la encuesta.

4.5. Consideraciones éticas

Se informó a todos los participantes acerca de la naturaleza del estudio, asegurando confidencialidad de sus respuestas y obteniendo su consentimiento informado antes de participar.

5. Resultados

5.1. Datos generales

En el estudio, de los 50 participantes el 32% era femenino y el 68% masculino de los cuales seis (12%) se encuentran en el grupo de edad de 18 a 25 años, 12 (24%) de 26 a 35, 26 (52%) en las edades de 36 a 50 y seis (12%) de 51 años o más.

En la Figura 1 se representa la frecuencia de visita al restaurante de acuerdo al género, el 50% de la población asiste por primera vez, correspondiente a 12 mujeres y 13 hombres; 3 mujeres y 15 hombres han asistido una a dos veces que equivale al 36%, mientras que una mujer y 6 hombres equivalente al 14% lo ha visitado 3 o más veces.

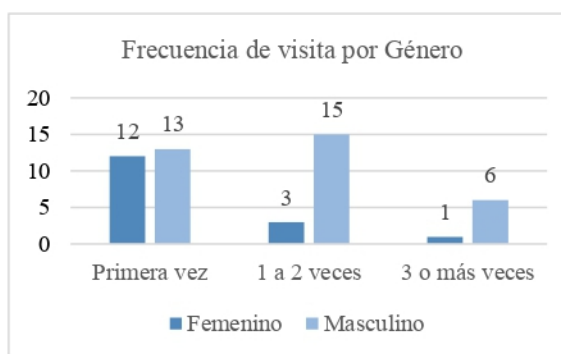


Figura 1. Frecuencia de visita por género

5.2. Interpretación de resultados

A continuación, se muestran los resultados del instrumento aplicado, en la figura 2 se muestran las respuestas al ítem si la apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio ofrecido, donde el 72% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 14% de acuerdo, el 12% respondió de forma neutral, el 2% totalmente en desacuerdo y ninguna persona contestó totalmente en desacuerdo.

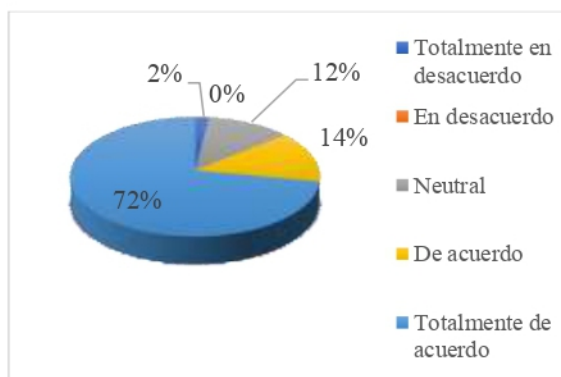


Figura 2. Apariencia con el servicio ofrecido

En la figura 3, representa los resultados del ítem relacionado a la comodidad que sienten dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios adecuados, el 84% indicó que siempre, el 12% casi siempre y el 4% a veces, en las opciones de nunca y casi nunca quedó en cero.

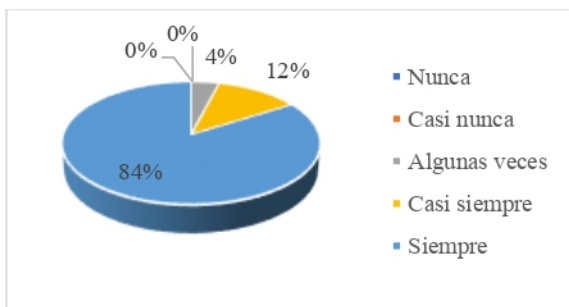


Figura 3. Comodidad de mobiliario y espacios

Al preguntar, si se encuentra satisfecho con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente el 84% manifestó que siempre, el 12% casi siempre y el 4% algunas veces como se observa en la figura 4.

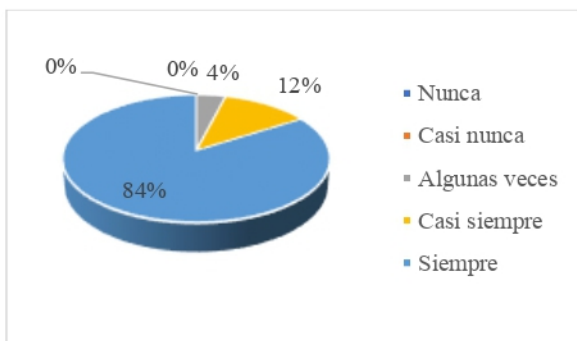


Figura 4. Presentación y uniforme del personal

En la figura 5 se expresan resultados del ítem los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención al cliente, el 80% manifestó que siempre, el 16% que casi siempre y el 4% que algunas veces.

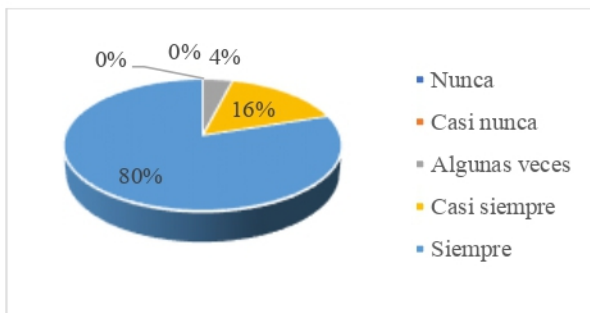


Figura 5. Actitud positiva del personal

Mientras que en la figura 6 se visualiza información referente si los colaboradores son comunicativos y asertivos con el servicio que ofrecen, encontrando que el 74% opina que siempre, el 20% que casi siempre, el 4% indica que algunas veces y el 2% que casi nunca.

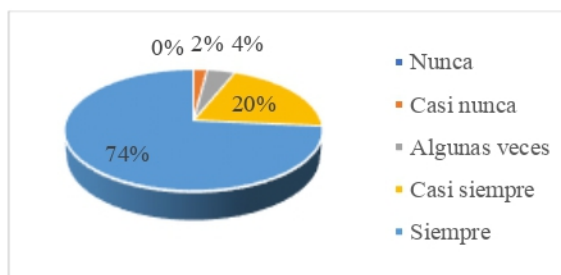


Figura 6. Comunicación y asertividad de los colaboradores.

En la figura 7 se aprecia los resultados al ítem, considera usted que el personal posee conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes, el 84% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 12% de acuerdo y el 4% se mantuvo de forma neutral.

Figura 7. Capacidad de respuesta de los colaboradores.

En relación al ítem donde se indagada si los colaboradores del restaurante le ofrecen una atención personalizada y eficiente, se muestra la figura 8, encontrando que 72% expresó que siempre, el 10% que casi siempre, el 16% que algunas veces mientras que el 2% indicó que casi nunca.

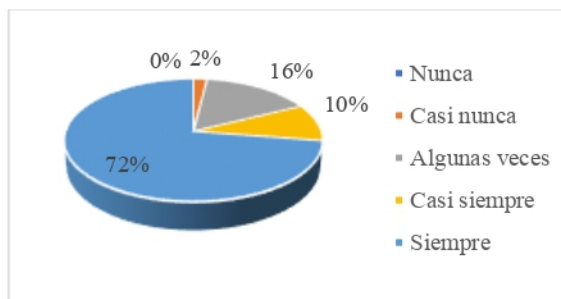


Figura 8. Atención personalizada y eficiente.

Sobre la cortesía y amabilidad que demuestran los colaboradores durante el servicio se presenta la figura 9, el 78% indica que siempre, el 12% casi siempre y el 10% algunas veces.

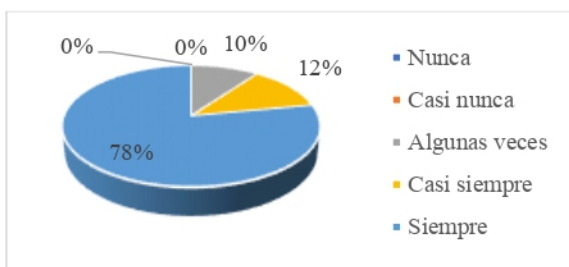


Figura 9. Cortesía y amabilidad de los colaboradores.

En relación al ítem, si los precios ofrecidos durante el servicio es el adecuado, en la figura 10 se observa que las respuestas fueron un 66% totalmente de acuerdo, 24% de acuerdo, 6% neutral mientras que 2% manifestaron en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

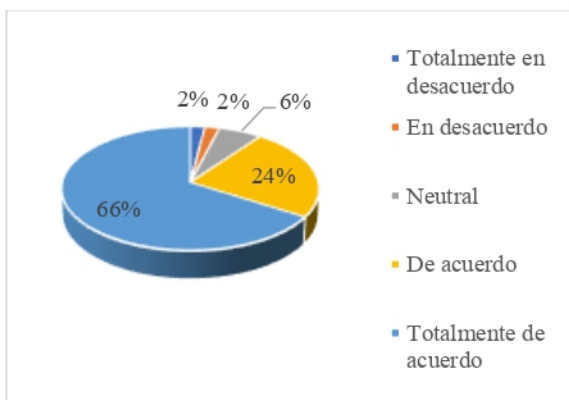


Figura 10. Percepción sobre el precio.

Cuando se cuestionó sobre la aceptación del restaurante al recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio, se encontró que el 76% opinó siempre, el 11% casi siempre y el 13% algunas veces, las opciones de casi nunca y nunca no fueron señaladas como respuesta al ítem (ver figura 11).

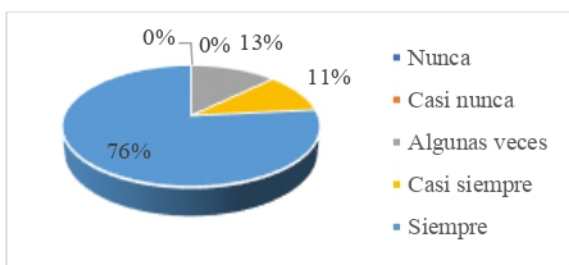


Figura 11. Aceptación de sugerencias.

En la figura 12 se muestra los resultados del ítem donde se valoraba el cumplimiento del restaurante de las exigencias del pedido, donde un 72% indicó siempre, un 14% casi siempre, un 12% que algunas veces y de forma menor un 2% expresó que nunca.

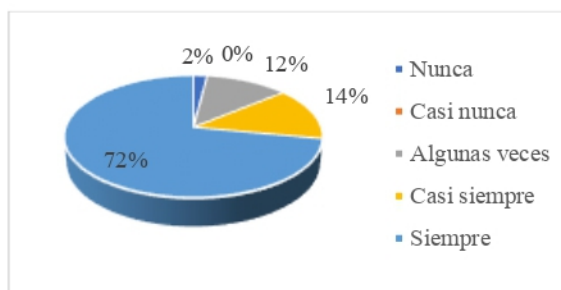


Figura 12. Atiende exigencias del pedido.

En el cuestionamiento si el colaborador ofrece una imagen de honestidad y confianza durante el servicio, la figura 13 contiene las respuestas donde un 82% indica estar totalmente de acuerdo con la afirmación, un 14% manifestó estar de acuerdo y de forma neutral contestó un 4%, las demás opciones se muestran cero.

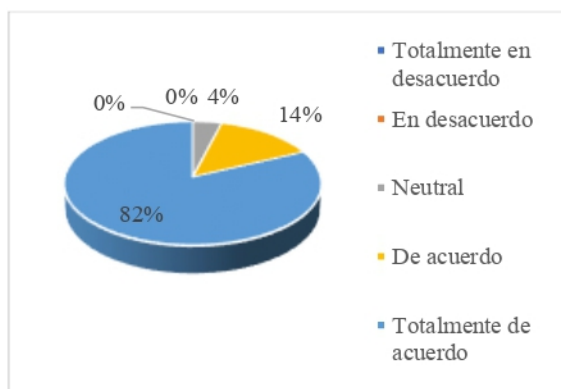


Figura 13. Honestidad y confianza durante el servicio.

En la figura 14 se observan las respuestas al ítem si el restaurante cuenta con seguridad dentro y fuera de las instalaciones, el 72% señaló que siempre, 14% manifestó estar de acuerdo y de forma neutral un 4%.

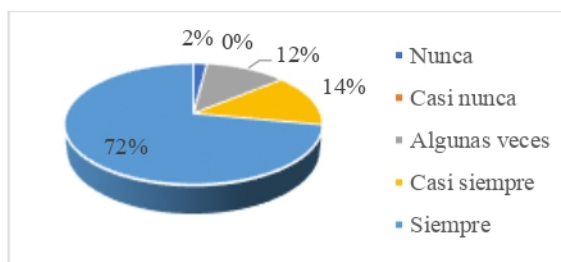


Figura 14. Seguridad en las instalaciones.

En la figura 15 se expone que la percepción del servicio recibido fue el mejor al esperado según el 66% de los participantes que indicó estar totalmente de acuerdo, el 28% de acuerdo, un 4% neutral y solo un 2% en desacuerdo.

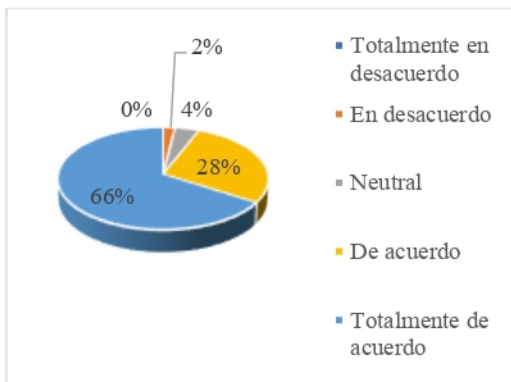


Figura 15. Expectativa del servicio.

En cuanto al tiempo esperado para la entrega de su pedido, el 80% de los participantes indicó que siempre, el 14% casi siempre, un 6% algunas veces, como se muestra en a figura 16.

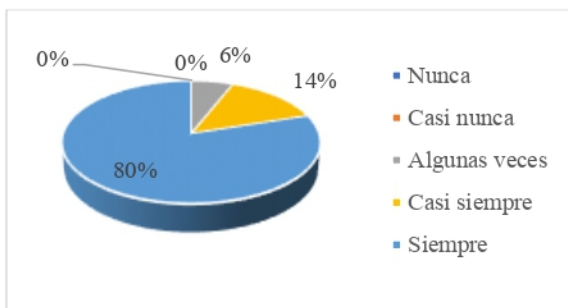


Figura 16. Tiempo de espera.

En la figura 17 se muestra la satisfacción por la calidad del servicio donde el 82% de los participantes señaló estar totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo, el 6% se mostró neutral y el 2% en desacuerdo.

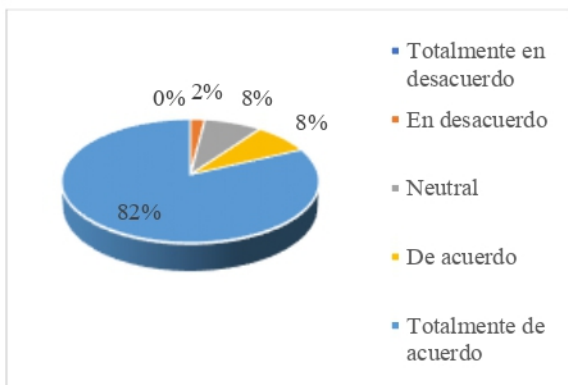


Figura 17. Satisfacción del servicio.

De acuerdo al análisis de los ítems se encuentra que la percepción de los comensales sobre la calidad del servicio que se ofrece en este restaurante es siempre o casi siempre satisfactorio, ya que más del 80% indica estas opciones como respuesta en cada uno de los

ítems, como se muestra en la figura 18; mientras que en la figura 19 se muestra que entre el 80 y 90% de los participantes comentó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la satisfacción del servicio recibido.

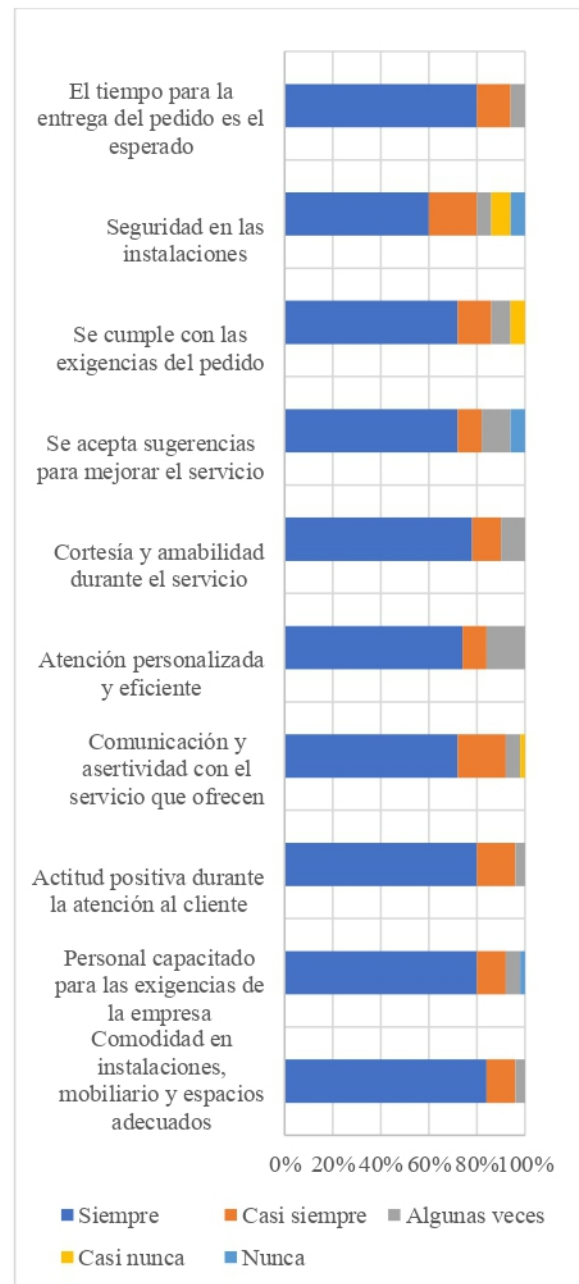


Figura 18. Calidad en el servicio

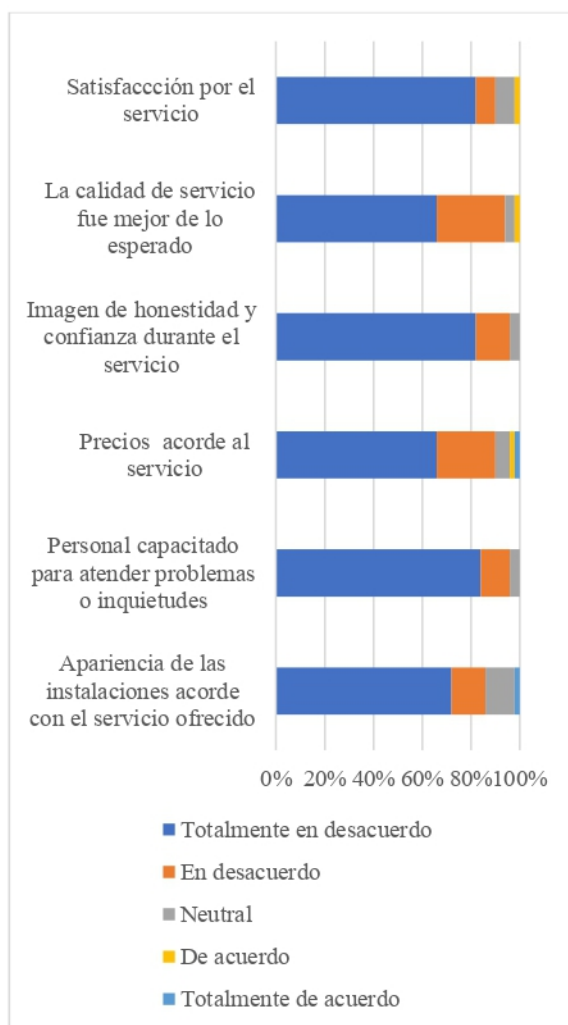


Figura 19. Satisfacción del servicio

6. Discusión

El buen prestigio de un restaurante reside en la calidad del servicio, este último es clave para generar la lealtad del cliente y su recomendación; trabajos de Vera M., J., & Trujillo L., A. identifican dos dimensiones, clasificadas en tangible (instalaciones y alimentos) e intangible (servicio recibido).

Por otra parte, Márquez Ortiz, L.E; Useche Castro, L.M.; Alcívar Delgado, S.G. y Vaca Chávez, G.G. (2023) refuerzan la estrecha relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Vera, J. y Trujillo, A. (2017) realizan una propuesta de una escala mexicana para medir la calidad en el servicio en restaurantes; con una prueba de 29 reactivos clasificados en tangibles e intangibles; que, de acuerdo a la experiencia en este estudio, se conoce la dificultad en la aplicación de

instrumentos con ítems numerosos. Como se describió anteriormente, el instrumento inicialmente se consideró de forma digital para contestarlo mediante un acceso de código QR desde un dispositivo móvil; pero, los informantes expresaron un rechazo al acceso en línea manifestando la solicitud de aplicación de forma impresa por seguridad y protección a sus datos personales.

Se puede apreciar que un instrumento con reactivos numerosos resulta tedioso en su aplicación, expresado esto por los participantes de este estudio donde se empleó un cuestionario de 16 ítems, recibiendo comentarios que fueron muchos reactivos. Añadiéndose que, sin duda alguna, evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es muy importante para mejorar el servicio que se ofrece.

Becerra-Bizarron, M. (2020) hace el análisis de diferentes propuestas teóricas sobre la calidad del servicio y señala que en su caso el considera con mayor relevancia la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad.

La calidad del servicio y satisfacción del cliente resulta de gran trascendencia en los restaurantes, permitiendo mayores ganancias económicas, cobra fuerza cuando se trata de destinos turísticos para vacacionar.

En ese sentido, Monroy Ceseña, M. A. (2021) realiza una evaluación tanto de la calidad como de la satisfacción del cliente, diferenciando la variante del concepto de género ya que señala que la percepción entre hombres y mujeres es distinta, indicando que las mujeres muestran mayor correlación con la evaluación de percepciones de instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Este estudio incide en este diferenciador, observándose que mujeres de edades de entre 36 a 50 años fueron más rigurosas, destacando con menor valor la apertura del personal para aceptar de sugerencias y la seguridad que este ofrece dentro y fuera de las instalaciones.

La aplicación de encuestas a los comensales para medir la calidad y satisfacción del cliente resultó una estrategia novedosa para identificar las áreas de oportunidad tanto del restaurante como de los colaboradores, permitiendo a estos últimos, reconocer la importancia de desarrollar competencias laborales en las actividades que realizan.

“La complejidad de brindar calidad en restaurantes se traduce al precio percibido, la calidad de los alimentos y la calidad del entorno físico que influye en el comportamiento del

consumidor” (Zhong y Moon, 2020; p.559), en este sentido, los comensales expresaron estar satisfechos con los precios ofrecidos, sintiéndose cómodos. Con relación a la calidad de los alimentos, sugieren mejorar la variedad y presentación del menú.

Adicionalmente, se debe considerar que cuando se habla de calidad existen dos tipos de clientes, Gómez-Gómez, C. S., & Zambrano-Cedeño, J. M. (2023) identifican los internos y los externos; entendiendo como internos a los colaboradores que reciben bienes o servicios de la misma empresa, si la calidad del servicio coadyuva a la lealtad del cliente, es de gran importancia su desempeño en la empresa donde se encuentra. El otro tipo de cliente, es el externo, al que generalmente se presta mayor atención y la gran mayoría cree que es el único cliente, ya que es quien paga por el servicio recibido. En relación a esta postura, los clientes externos manifestaron que los empleados demostraron una actitud positiva durante el servicio de atención; en contrapuesta, deficiencias en: (a) comunicación y asertividad, (b) cortesía y amabilidad y (c) atención personalizada y eficiente.

7. Conclusiones

En el estudio realizado los resultados evidencian que mayormente los participantes corresponden al sexo masculino, con frecuencia de visita al restaurante por primera vez.

Conforme a la percepción de los clientes externaron en la satisfacción del servicio que la apariencia de las instalaciones están acorde con el servicio ofrecido, la comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son adecuados, los colaboradores ofrecen una imagen de honestidad y confianza, expresan estar de acuerdo con los precios ofrecidos durante el servicio y que existe la aceptación por parte de los colaboradores del restaurante por recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio.

En relación a la calidad del servicio manifestaron que se encuentran satisfechos con la presentación y uniforme del personal de atención al cliente que los colaboradores demuestran una actitud positiva durante el servicio de atención, son comunicativos, asertivos, poseen conocimientos en respuesta a sus problemas o inquietudes, ofrecen una atención personalizada y eficiente, existe cortesía, amabilidad y cumplimiento del

restaurante con las exigencias del pedido y estar de acuerdo con la seguridad dentro y fuera de las instalaciones. En general se encontró que la percepción de los comensales sobre la calidad del servicio que se ofrece en este restaurante es siempre o casi siempre satisfactorio.

Cabe mencionar que los cambios constantes que se presentan en el mundo actual, no solo obligan a innovar en el producto que se ofrece sino también en la forma de cómo se brinda el servicio, siendo una oportunidad para el sector restaurantero medir la calidad del servicio y mejorar en la áreas identificadas; el primer paso esta dado, ya se conoce lo que los comensales requieren y lo que esperan del servicio, ahora falta que el restaurante se decida a implementar estrategias que coadyuven al posicionamiento del restaurante como primera opción en este pueblo mágico. Entre las estrategias identificadas está la formación y certificación del capital humano que brinda el servicio, así como la generación de indicadores que midan el desempeño de cada uno de los colaboradores, además de generar un programa de estímulos que reconozca el esfuerzo que se realiza en las labores que se realizan.

Finalmente, es importante señalar que el uso de estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio como se realizó en este estudio con la aplicación del cuestionario para conocer la percepción del cliente; permite identificar las áreas de oportunidad para analizar las medidas a implementar por parte del restaurante y los colaboradores para mejora de la calidad del servicio ofrecido.

8. Trabajo a futuro

Partiendo de los hallazgos encontrados resalta indagar a profundidad la evaluación de la calidad y satisfacción del cliente por concepto de género, edad, comensales (locales y foráneos) y frecuencia de visitas, diferenciando la primera experiencia y lealtad de los comensales.

Asimismo, es importante considerar como área de oportunidad el desarrollo y certificación de competencias laborales de quienes prestan servicio y atención al cliente del sector restaurantero, que permita mejorar el desempeño actitudinal de estos colaboradores.

Agradecimientos

Al Tecnológico Nacional de México por el financiamiento de proyectos que fortalecen la

investigación y su incidencia en área prioritarias, atendiendo las necesidades de la región.

Referencias bibliográficas

- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). *Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures*. *Spine*, 25(24), 3186–3191. doi:10.1097/00007632-200012150-00014
- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (97), 212–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Becerra-Bizarron, M. (2020) Factores que inciden en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, (21). DOI: <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cruz Covarrubias, L. P., & Aguilar Pérez, P. (2024). Factores de resiliencia turística en pueblos mágicos: el caso de Talpa de Allende, Mascota y Sebastián del Oeste, Jalisco: Tourism resilience factors in pueblos mágicos: the case of Talpa de Allende, Mascota and Sebastián del Oeste, Jalisco. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 712 – 728. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2072>
- Cruz, J., Ramos, D., Cruz, R., & Gordillo, G. (2021). El turismo alternativo: beneficios y obstáculos en el empleo, en tres localidades de Tacotalpa, Tabasco. *El Periplo Sustentable*, (41), 138. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i41.12271>
- Gil Vera, L. M. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7325>
- Gobierno de México. (2023). *México se reposiciona en el 9° lugar mundial en captación de divisas por turismo, según la OMT* [Sitio Web] <https://www.gob.mx/sector/prensa/mexico-se-reposiciona-en-el-9-lugar-mundial-en-captacion-de-divisas-por-turismo-segun-la-omt#:~:text=%2D%20El%20secretario%20de%20Turismo%20del,de%20divisas%20por%20visitantes%20internacionales>
- Gómez-Gómez, C. S., & Zambrano-Cedeño, J. M. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada yachasun* - ISSN: 2697-3456, 7(12 Ed. esp.), 36–52. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edespfeb.0293>
- Larico Quispe, Bertha Nancy Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 556-571 <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x/abstract>
- Márquez Ortiz, L.E; Useche Castro, L.M.; Alcívar Delgado, S.G. y Vaca Chávez, G.G. (2023) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*. 44 (1), 1-19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v44n1/1815-5936-rri-44-01-23.pdf>
- Martínez Arroyo, J. A., Valenzo Jiménez, M. A., & Zamudio De La Cruz, A. G. (2019). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión*, 11(1), 55- 70 <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.03>
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

Novedades de Tabasco. (16 de 04 de 2024).
Resalta gastronomía del Pueblo Mágico de
Frontera, pág. 1.
<https://novedadesdetabasco.com.mx/2024/04/16/resalta-gastronomia-del-pueblo-magico-de-frontera/>

Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27 (38), 16-30.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

Vera, J. y Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27 (63), 43-59.

Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi-Majd, H., & Nikanfar, A. R. (2015). Design and Implementation Content Validity Study: Development of an instrument for measuring Patient-Centered Communication. *Journal of caring sciences*, 4(2), 165–178.
<https://doi.org/10.15171/jcs.2015.017>

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Journal Foods*, 9(4), 2–19.
<https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/460>