



E - ISSN:2954 – 4009

Tepic, Nayarit; México

Volumen 7, No. 2

Periodo: Julio-diciembre 2025

Pp. 1-18

DOI: 10.58299/cisa.v7i2.118

¹arturo.ramirez@uan.edu.mx

²ramon.montalvo@uan.edu.mx

³bricio.llamas@uan.edu.mx

⁴juan.jara@uan.edu.mx

⁵miguel-martinez@uan.edu.mx

¹<https://orcid.org/0000-0003-3255-4668>

²<https://orcid.org/0000-0001-9028-8500>

³<https://orcid.org/0000-0002-5335-2734>

⁴<https://orcid.org/0000-0002-1524-8418>

⁵<https://orcid.org/0009-0004-0623-1157>

¹²³⁴⁵Universidad Autónoma de Nayarit
Unidad Académica de Ahuacatlán
Ahuacatlán, Nayarit, México

La distribución de este libro es bajo Licencia de Reconocimiento- No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). La cual permite compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, adaptar, remezclar, transformar y crear a partir de los documentos publicados por la revista siempre dando reconocimiento de autoría y sin fines comerciales.

El servicio a clientes como ventaja competitiva. Caso: Restaurante D´Calos

Customer Service as a Competitive Advantage: The Case of D´Calos Restaurant

¹Jorge Arturo Ramírez Lerma

²Luis Ramon Montalvo Ayala

³Bricio Llamas Martínez

⁴Juan Diego Jara Aguiar

⁵Miguel Ángel Martínez Soto

Resumen

Problema: la globalización y los avances tecnológicos, incrementaron la competencia empresarial, y estas deben de crear ventajas competitivas que impacten en los consumidores; con el servicio a clientes buscan la lealtad. El objetivo es determinar las fortalezas y debilidades en el servicio a clientes del "Restaurante D´Calos". La investigación es clasificada como no experimental, transversal, descriptiva, y mixta. La población son clientes, utilizando una muestra no probabilística. El instrumento se validó mediante prueba piloto, con un alfa cronbach de 0.76. Los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva. Los resultados fueron que presenta muchas fortalezas el servicio a clientes y algunas oportunidades de mejora en el mismo servicio. Se concluye que cuenta con un buen servicio al cliente, manteniendo la satisfacción de sus clientes, aspecto que hace la diferencia con relación a la competencia, hacia una ventaja competitiva.

Palabras clave: competencia económica; comportamiento del consumidor; empresas; percepción; sector servicios.

Abstract

Problem: globalization and technological advancements have increased business competition, requiring companies to create competitive advantages that resonate with consumers. Customer service is a key element in fostering loyalty. The objective is to determine the strengths and weaknesses in customer service at "Restaurant D'Calos." The research is classified as non-experimental, cross-sectional, descriptive, and mixed methods. The population consists of customers, and a non-probability sample was used. The instrument was validated through a pilot test, achieving a Cronbach's alpha of 0.76. Data were analyzed using descriptive statistics. The results showed many strengths in customer service, along with some opportunities for improvement. It is concluded that the restaurant offers good customer service, maintaining customer satisfaction, which sets it apart from the competition and provides a competitive advantage.

Keywords: economic competition; consumer behavior; companies; perception; services sector.

Introducción

Planteamiento del problema

Actualmente, con la globalización y los avances tecnológicos, existe mucha competencia empresarial, es por ello que estas deben de crear ventajas competitivas que impacten en los consumidores, como principio fundamental el servicio a clientes para lograr satisfacer los deseos y necesidades hasta convertirlos en clientes leales.

De acuerdo a Correa (2025), las empresas restauranteras representan el 12.2% del total de negocios en el país y favorecen a la creación de dos millones de empleos. Desgraciadamente, tienen muchas problemáticas, por ejemplo: la escasez de recursos financieros, ausencia en la implementación de tecnología y la informalidad, los cuales son causas que limitan el trabajo de estas empresas y realizan un servicio defectuoso.

Mientras, Bellido (2018), menciona que, actualmente, las organizaciones están encaminadas a distinguirse por el servicio que ofrecen sea de calidad, para lograr esto entrenan a su capital humano constantemente en materia de atención al cliente para conseguir satisfacerlo; de la misma manera, en este escenario de competitividad establece la clave para obtener una alta participación en el mercado y ser sostenible, intentando que sus operaciones generen el menor impacto en el ambiente. Salas et al. (2021).

Referente teórico

Servicio

Para Sánchez (2025), son las actividades encaminadas a la satisfacción de necesidades de los clientes, brindando un producto no tangible personalizado. Los servicios son intangibles inseparables, produciéndose y consumiéndose simultáneamente (García & Raí, 2020)

Las 5 dimensiones del servicio

De acuerdo a Toala et al. (2025), tiene 5 dimensiones el servicio y son: confiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Confiabilidad, es el servicio que se recibe de acuerdo al cumplimiento de lo que se promete, antes de que llegue el cliente a la empresa. Ser fiable.

Seguridad, se relaciona directamente con la tranquilidad del tiene el cliente que la persona que le brinda el servicio se está capacitada.

Empatía, el cliente tiene la creencia de que toda necesidad tiene que ser resuelta.

Elementos tangibles, toma en cuenta la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, equipos, etc.

Capacidad de respuesta, está relacionada con el tiempo de espera para hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver inquietudes.

Servicio a clientes

Para Toala (2024), el servicio al cliente se refiere al proceso de implantar y conservar relaciones positivas con los clientes, ofreciendo instrumentos afirmando el éxito financiero de las empresas, a través de tácticas encaminadas A la satisfacción del cliente. Martínez et al. (2022) afirma que el servicio al cliente, es la atención que una empresa hace a sus clientes al momento de atenderlos y venderle un producto o entregarle el mismo.

Para Ordoñez-Velez & Zaldumbide-Peralvo (2020) el servicio al cliente son un conjunto de elementos preparados para la persuasión duradera y permanente de nuevos deseos de compras de productos y/o servicios.

Atención a clientes

Packard y Berger (2021) demostraron que ofrecer buena atención crea una experiencia positiva al cliente y que ha sido un aspecto de mucha atención para las empresas en los últimos años. La atención a clientes admite solventar incertidumbres, molestias y problemas de forma eficiente y amable, impulsando la lealtad y confianza en la marca y proporciona retroalimentación valiosa para mejorar productos y servicios (Mirza et al., 2021)

Expectativas

Las expectativas del cliente son para Miranda et al. (2021), son los deseos que el cliente espera satisfacer con los productos y servicios de las empresas. Inclusive, la experiencia que espera tener durante el proceso de adquisición y consumo del producto.

Además, las expectativas son las expectativas de los consumidores que tienen al momento de adquirir algo. Se producen por el efecto de 1 o más de estas 4 situaciones: la promesa beneficios de los productos o servicios que brinda la empresa; experiencias de consumo anteriores; opiniones de otros consumidores; promesas de la competencia. Así como también, los niveles de satisfacción, ya que después de experimentar el consumo del producto o servicio, existen 3 niveles de satisfacción: Insatisfacción, se produce cuando las percepciones de los productos o servicios son menores que las expectativas de los consumidores; satisfacción, se produce cuando las percepciones de los productos o servicios coincide con las expectativas de los consumidores; complacencia, se produce cuando las percepciones de los productos o servicios son mayores que las expectativas de los consumidores. Dependiendo del grado de satisfacción, se puede identificar si el consumidor será leal a la marca o la empresa.

Percepción del cliente

Para Miranda, et al (2021), son apreciaciones personales que el cliente hace luego de experimentar los servicios o productos, ya sea de manera directa o indirecta. Son las opiniones que se forman las personas sobre la empresa, generándose cuando evalúa la experiencia que haya tenido con la empresa, con los productos, la marca y el servicio. La percepción del cliente, está producida por la emoción tangible creada por las sensaciones físicas del cuerpo (Massangel et al., 2023)

Satisfacción del cliente

Sagbay et al (2021) refieren que la satisfacción del cliente se relaciona con las emociones que son provocadas en el momento de consumo del cliente, confrontadas con las expectativas que inicialmente tenía el mismo. Si las emociones sean positivas, la satisfacción del cliente termina siendo satisfactoria y en caso contrario si son negativas.

Çelikkol y Bakir (2022) consideran a la satisfacción del cliente como una de las columnas más trascendentes para el trabajo de las empresas actualmente. De acuerdo a Sebai (2021) la satisfacción es aquella valoración que realiza el consumidor frente al servicio que recibió con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se define por ser relativa y transformable en el tiempo. Desde el punto de vista de Treviño y Treviño (2021), la calidad del servicio es un mecanismo para conquistar y perfeccionar la satisfacción del cliente; de acuerdo con Fernández (2020) un efecto positivo de este aspecto ayuda a crear ventaja competitiva frente a la competencia.

De acuerdo con Parrales et al. (2025), satisfacer a los clientes es sustancial en los negocios, ya que al quedar satisfechos se convertirán en clientes leales de la empresa y posiblemente continuarán consumiendo los productos o servicio, que hasta se pueden convertir en promotores de la empresa con su misma familia, amistades; por lo tanto, un incremento en las ventas.

Ventaja competitiva

Las empresas actuales deben adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes para avalar su éxito; además, buscan mejorar su eficiencia y competitividad para sobresalir ante los clientes, certificando una ventaja única y sostenible en cualquier actividad comercial (Botines-Carreño & Briones-Saltos, 2024). Las organizaciones han iniciado una preferencia hacia la alineación al cliente, mediante la ejecución de estrategia encaminadas a lograr una ventaja competitiva sostenible (Silva-Treviño et al., 2021).

Diferenciación

Se entiende que la diferenciación es la estrategia que implementan muchas de las organizaciones hoy en día, en donde se ofertan producto/servicios distintos a los de sus competidores, dándoles un valor agregado a los mismos generando un diferencial percibido por el cliente. De acuerdo con Hax (2004), requiere que la compañía ofrezca un producto exclusivo, aún no igualado por la competencia, y que sea tenido en cuenta por los compradores más allá del hecho de vender a precios más bajos. Es importante entender el pilar de la diferenciación que emerge de las acciones relacionadas entre la cadena de

valor y el despliegue de la experiencia imprescindible para que dichas potencialidades se hagan realidad.

Marketing de servicios

De acuerdo a Pedrichi y Nieto (2023), el marketing de servicios es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para crear una respuesta en un mercado determinado, para influir en la demanda de sus productos o servicio en los consumidores; lo que requiere el uso de las 7 P's, del marketing, el cual son:

Producto, orientado a satisfacer las necesidades del consumidor, puede ser intangible (servicio) o tangible (mercancía).

Precio. Es la cantidad monetaria que paga un cliente para disfrutar de un producto o servicio.

Plaza. Es el lugar en donde se entrega el producto a los clientes.

Promoción. Las promociones sirven para aumentar el conocimiento de la marca y las ventas.

Personas. Son las personas que los brindan el servicio, por lo que el personal puede ser un diferenciador importante entre un servicio y su posicionamiento, son importantes en el marketing.

Procesos. Se define como un mecanismo para proporcionar servicios que afectan su calidad de percepción. El proceso correcto debe ser estratégico, ya que afectarán el rendimiento del servicio.

Presentación o evidencia física. Para que las empresas ofrezcan sus servicios e interactúen con los clientes, el diseño y la creación de un entorno o espacio físico debe ser una actividad cuidadosamente planificada.

Cañarte y Morán (2021) afirman que las estrategias en materia de servicio al cliente deben ser elaboradas a partir de la evaluación de las necesidades o deseos de las personas. Para Miranda et al. (2021), el cliente es la razón de ser de la empresa, ya que por eso se elaboran los productos y/o servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Mientras que Alzoubi et al. (2022) describe que un cliente satisfecho favorece a la empresa económicamente y aumenta el consumo de productos. Construir relaciones fuertes y duraderas con los clientes es fundamental para la reputación y éxito empresarial, ya que promueve amistad y lealtad a largo plazo (Liladhar et al., 2023).

Objetivos

El Objetivo general de la investigación es determinar las fortalezas y debilidades en el servicio a clientes de la empresa “Restaurant D´Calos”. Como objetivos específicos, conocer la capacidad de atención de los colaboradores para con los clientes y conocer las percepciones de los clientes en cuanto al servicio que les brindaron.

Método

Clasificación y diseño de la investigación

El presente trabajo es de enfoque mixto, puesto que éste es el que se adapta a las características y necesidades de la investigación. Se aplicó la técnica de encuesta para medir la percepción de los clientes con respecto al servicio ofrecido por la empresa y así poder determinar las fortalezas y debilidades en materia de servicio a clientes.

Hernández et al. (2010) señalan que los diseños mixtos: (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Dado que el objetivo de estudio será la empresa, se recurrirá a un diseño de tipo no experimental, ya que busca observar fenómenos en un ambiente natural sin manipular variables; que se aplicará de manera transversal, ya que se recopilarán datos en un tiempo determinado; descriptivo ya que busca describir las características del servicio ofrecido.

De acuerdo a Hernández et al. (2010), la investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para

después analizarlos” (p. 149). Estos autores señalan que los diseños de investigación transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Población y muestra

Para los autores mencionados, la población se define como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174).

La muestra es definida por Hernández et al. (2010) como “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (p.173).

La población son los clientes de la empresa D´Calos. En este trabajo se utilizó el método de muestreo no probabilístico, ya que se tomaron en cuenta las personas disponibles y que voluntariamente aceptaron responderla, logrando una muestra de 90 clientes que participaron.

Instrumentos de recolección de datos

Falcón y Herrera (2005) se refieren a la técnica de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (...) la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos” (p.12).

Un instrumento de recolección de datos es en principio:

“Cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por tanto, a las variables o conceptos utilizados” (Sabino, 1992, p.88).

El instrumento será un cuestionario diseñado con preguntas cerradas bajo escala tipo Likert, ya es un instrumento de medición o recolección de datos que se dispone en la investigación para medir actitudes.

Variable de investigación

La variable de investigación es la satisfacción de los clientes, al momento de brindarse el servicio en la empresa.

Definición operacional

La satisfacción del cliente permite mejorar las relaciones de la empresa con sus clientes, cuando cumple sus expectativas o necesidades a través de las percepciones cuando se le brinda el servicio de calidad.

Operacionalización de variables

La variable satisfacción del cliente, para su operacionalización se desglosó en 3 dimensiones: expectativas del cliente, percepciones del cliente y calidad del servicio, estableciendo los indicadores en cada uno de estos y elaborando los respectivos ítems, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de la variable.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Tipos de expectativas	¿Cómo describirías la relación calidad-precio de nuestros productos y el servicio a clientes, de acuerdo a tus expectativas?
		Expectativas cubiertas	¿Qué opinión tienes sobre la variedad de platillos y/o productos que ofrecemos, cubre tus expectativas?
	Percepciones del cliente	Atención al cliente	¿Cómo calificarías la atención a clientes brindado por nuestro personal?
		Producto	En términos de satisfacción general, ¿Cómo calificarías nuestros productos/servicio?
		Precio	¿Cómo percibes los precios de nuestro producto/servicio en comparación con otros Restaurantes de la región?
		Plaza	¿Cómo te parece la imagen de nuestra empresa (Establecimiento)?
		Promoción	¿Cómo te parecen las promociones que brinda la empresa?
		Personal	¿Cuál es tu opinión sobre el conocimiento y claridad de la información de nuestros platillos y productos, proporcionada por nuestro personal de servicio?
		Proceso	¿Cómo te parece el proceso de servicio que tiene la empresa?
		Presentación	¿Cómo valoras la presentación de nuestro personal y la empresa?
		Calidad del servicio	Empatía
	Capacidad de respuesta		¿Cómo evalúas tu experiencia general con nuestra empresa. (Capacidad de respuesta)?
	Seguridad		¿Te da la seguridad de recomendar a consumir en Restaurante D´Calos a tus familiares y amigos?
	Confiabilidad		¿Cómo calificarías la consistencia o confiabilidad de la calidad de nuestros productos a lo largo del tiempo?
	Tangibles		¿Cómo te parece la comodidad de las sillas, el acceso en las instalaciones?

Fuente: elaboración propia.

Validación de instrumentos

Se realizó una prueba piloto del cuestionario, en una muestra reducida de 20 participantes, entre ellas 60% hombres y el 40% mujeres, que han consumido los productos y el servicio de la empresa (clientes); y que son representativa de la población objeto de estudio, pero que no se incluyen en la muestra de estudio. El objetivo fue evaluar la relevancia, consistencia y claridad de los ítems, y la fiabilidad del instrumento. Los datos se ingresaron al programa Excel y se determinaron las varianzas totales y el número de reactivos del instrumento. Se aplicó la siguiente fórmula: $\alpha = (K / (K-1)) * (1 - (Vi / Vt))$. Los resultados mostraron un Alfa de Cronbach de 0.76. Se identificó una pregunta (ítems 10) que generó confusión en los participantes. Se reformularon las preguntas para mejorar su claridad y precisión, eliminando ambigüedades y redundancias. Hechas las modificaciones, el instrumento quedó validado para su aplicación, asegurando la medición fiable y válida de las variables de interés.

Recolección y análisis de datos

Los datos se recopilaron mediante cuestionario en formulario de Google y se aplicó a los clientes, de acuerdo a la muestra obtenida para conocer las percepciones que tienen del servicio que se brindó en la empresa. Posteriormente se organizaron en una base de datos en el programa Excel. Se hizo un análisis cuantitativo descriptivo de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los ítems.

Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo con los resultados obtenidos en la encuesta para determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa con relación al servicio y satisfacción a clientes.

En cuanto a las consideraciones éticas, todos los clientes participantes se les comentó los fines de la encuesta y dieron su consentimiento en ese momento respondiendo el instrumento. Los datos se recopilaron y almacenaron sin tomar en consideración datos particulares de los participantes, solo manifestarán su percepción del servicio y productos que ofrece la empresa.

Resultados y Discusión

Resultados

¿Cómo describirías la relación calidad-precio de nuestros productos y el servicio a clientes, de acuerdo a tus expectativas?

Al 63.4% de los clientes le parece excelente, al 29.3% le parece bueno y solo al 7.3% le parece regular, lo que refleja que casi a todos los clientes perciben que el precio por la calidad que están pagando por los productos y el servicio que se les brinda cumple sus expectativas.

¿Qué opinión tienes sobre la variedad de platillos y/o productos que ofrecemos, cubre tus expectativas?

Al 63.4% de los clientes les parece excelente, al 34.1% bueno y solo al 2.5% le parece regular. Resultado que es muy positivo, ya que al 97.5% les agrada mucho la variedad en platillos que se ofrecen.

En términos de satisfacción general, ¿Cómo calificarías nuestros productos/servicio?

Al 58.5% de los clientes está muy satisfecho, el 36.6% está satisfecho, y solo al 4.9% lo percibe como normal. Dicho resultado es muy positivo ya que al 95.1% de los clientes está satisfecho.

¿Cómo percibes los precios de nuestro producto/servicio en comparación con otros Restaurantes de la región?

Al 68.3% de los clientes los percibe igual, el 24.4% más bajos y solo el 7.3% ligeramente más altos. Esto significa que el precio no será una manera de poder competir en el mercado porque la gran mayoría de los clientes lo percibe iguales, teniendo otras oportunidades de competitividad y poder buscar otro aspecto diferenciador.

¿Cómo calificarías la atención a clientes brindado por nuestro personal? (Donde 10 es la máxima calificación y 1 es la mínima).

Al 56.1% de los clientes le da una calificación de 10, que esto es excelente para el restaurante. El 24.4% una calificación de 9, calificación que es muy buena. El 14.6% una calificación de 8, que está bien el servicio, pero se puede mejorar. Solo el 4.9% da una calificación de 7, que lo percibe como regular, que hay aspectos que se tienen que mejorar. Esto es muy positivo para el restaurante porque percibe el servicio a clientes como muy bueno y excelente; aspecto que se puede aprovechar para lograr hacerlo un aspecto diferenciador entre los demás restaurantes de la región. Para esto hay que cuidar los aspectos que hacen falta mejorar en el servicio a clientes y lograr mantener con el paso del tiempo.

¿Cómo te parecen las promociones que brinda la empresa?

Al 97.5% de los clientes les parece excelente y solo al 2.5% les parece muy bueno. Lo que representa que a los clientes les agradan las promociones que ha ofertado la empresa hasta este momento.

¿Cómo calificarías la consistencia o confiabilidad de la calidad de nuestros productos a lo largo del tiempo? (Dónde 10 es la máxima calificación y 1 es la mínima)

Al 46.3% de los clientes lo califican con un 10, que esto es excelente para el restaurante porque el cliente lo percibe que la calidad de los productos que se ofrecen a lo largo del tiempo es consistente. El 34.1% la califica con 9, que también es muy bueno. El 19.5% la califica con un 8, que es bueno pero que hay aspectos que se deben de cuidar para aumentar y mantener dicha consistencia.

¿Cómo te parece el proceso de servicio que tiene la empresa?

Al 95% de los clientes les parece excelente y solo al 5% les parece muy bueno. Lo que representa que a los clientes les parece que el proceso de servicio les agrada.

¿Cómo te parece la comodidad de las sillas, el acceso en las instalaciones?

Al 63.4% de los clientes les parece excelente, al 34.1% muy bueno y solo al 2.5% le parece bueno. Lo que refleja que a los clientes las sillas les parecen cómodas.

¿Cuál es tu opinión sobre el conocimiento y claridad de la información de nuestros platillos y productos, proporcionada por nuestro personal de servicio?

La opinión de los clientes con relación al conocimiento e información de los productos o platillos brindado por el personal de servicio, al 51.2% lo percibe como excelente, al 43.9% lo percibe como bueno, y solo al 4.9% lo percibe como regular. Por lo tanto, el 95.1% lo percibe que el personal si conoce bien los productos que se ofrecen, esto es positivo para el restaurante porque se refleja la capacitación al personal en cuanto al conocimiento de los productos. Hay que cuidar que los nuevos colaboradores de servicio a clientes que recién ingresen a trabajar estén bien capacitados para aumentar y mantener este aspecto.

¿Cómo valoras la presentación de nuestro personal y la empresa?

Al 97.5% de los clientes les parece excelente y solo al 2.5% les parece muy bueno. Por lo tanto, cumplen las expectativas de los clientes.

¿Ha experimentado alguna desatención o descortesía (no empatía), por parte de nuestro personal de servicio?

Al 9.8% de los clientes manifestaron que pocas veces han tenido; el 12.2% algunas veces; y el resto que es el 78% de los clientes no han tenido alguna desatención o descortesía.

¿Cómo te parece la imagen de nuestra empresa (establecimiento)?

Al 97.5% de los clientes les parece excelente y solo al 2.5% les parece muy bueno. Es decir, que a los clientes les gusta la apariencia de las instalaciones, ya que da la imagen que están los clientes desayunando en un jardín.

¿Cómo evalúas tu experiencia general con nuestra empresa, (Capacidad de respuesta)? (Dónde 10 es la máxima calificación y 1 es la mínima)

Los clientes evaluaron su experiencia de manera general en el restaurante, con 10 el 61%, lo cual esto es excelente ya que se cumple con todas las expectativas de los clientes; con una calificación de 9 el 29.3% de los clientes, esto es muy bueno para el

restaurante; con un 8 el 7.3%, que está bien pero existen características o atributos que se pueden mejorar. Y el 2.4% lo calificó con un 4 su experiencia.

¿Te da seguridad recomendar consumir en Restaurante D´Calos a tus familiares y amigos?

El 100% de los clientes encuestados si recomendarían consumir en el Restaurante. Esto refleja que cumple con casi todas su expectativas y que pasan un buena experiencia de consumo.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en lo instrumento aplicado, se puede observar que el Restaurante D´Calos, cuenta con un buen servicio a clientes. Como le menciona Martínez et al. (2022); Packard y Berger (2021); (Mirza et al., 2021); Miranda, et al. (2021); (Massangel et al., 2023); Sagbay et al. (2021); Çelikkol y Bakir (2022); Sebai (2021); Parrales et al. (2025); Cañarte y Morán (2021); Alzoubi et al. (2022); (LLiladhar et al., 2023) dentro del marco teórico. Aspectos que sustentan las bases teóricas del trabajo de investigación.

Actualmente, es sin duda, el servicio a clientes un aspecto diferenciador dentro de los negocios. Para muchos, el servicio a clientes los considera como algo normal, perdiendo de vista, que se puede convertir en una ventaja competitiva si se administrarla adecuadamente.

Dichos resultados demuestran que el restaurante D´Calos cumple con las expectativas de los clientes, con respecto de los productos y servicios a los clientes que recibe.

Conclusiones

De acuerdo a todo lo anterior, se puede concluir que el restaurante D´Calos cuenta con las siguientes fortalezas: Calidad en los platillos, una base de clientes leales, imagen corporativa sólida, precios no elevados, excelente ambientación en el lugar, buena atención a clientes. Y como debilidades, falta de capacitación del personal en servicio a clientes, costos de producción elevados, falta de planificación, falta de presupuesto para aspectos de marketing y capacitación, mucha rotación del personal.

Como se observa en los resultados obtenidos, el servicio a clientes que brinda Restaurante D´Calos es bueno, ya que los clientes manifiestan estar satisfechos, pero siguen existiendo pocos aspectos que deben de poner mucha atención para mejorar su servicio. Esto se presenta porque el personal de servicio y la administración no están capacitados en materia de Servicio a Clientes, descuidando o no se atienden muchos aspectos que son importantes para los clientes. Haciendo que se repitan de manera frecuente, ya que lo consideran normal en la prestación del servicio, hasta que el cliente se llegue a molestar y busque satisfacer su necesidad con la competencia.

El talento humano es el recurso más importante de las empresas, ya que son los que están brindando el servicio, los que están interactuando con los clientes para satisfacer los deseos y necesidades para convertirlos en clientes leales, que sigan haciendo negocios con la empresa.

Con base a lo anterior, se sugieren realizar nuevas líneas de investigación en materia de motivación y estrés del recurso humano, diagnósticos organizacionales, administración del personal, creación y desarrollo de nuevos productos, entre otros.

Como aspecto final, el presente estudio se limitó solo a lo que comentaron los clientes al momento de aplicar la encuesta, sin tomar en cuenta al personal o utilizar otros métodos de obtención de información, como la observación o los clientes que solicitaban el servicio a domicilio.

Referencias

- Alzoubi, H. Ahmed, G. & Al-Shurideh, M. (2022). Una investigación empírica sobre el impacto de las dimensiones de calidad del producto en la mejora de los ganadores de pedidos y la satisfacción del cliente. *Internacional de Gestión de la Productividad y la Calidad*, 36(2), 169-186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJPQM.2022.124711>
- Bellido, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017*[Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/669/BELLIDO%20MORENO%2c%20RONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botines-Carreño, F. E., & Briones-Saltos, L.O. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher*, 9 (4), 155-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Cañarte, T. y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Revista journal business science*, 2(2), 1-12. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183
- Çelikkol, Ş. y Bakir, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Dogus University Journal*, 23(1), 127-148. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/article/989402>
- Correa, L. Pino, J. & Ramirez, M. (2025). Estudio del servicio al cliente y su relación con el gasto en restaurantes pymes. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 21(3), 137–154. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i3.497>
- Falcón, J.C., & Herrera, R. (2005) *Análisis del Dato Estadístico (Guía didáctica)*. Universidad Bolivariana de Venezuela. Caracas. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-francisco-de-miranda/biologia/analisis-del-dato-estadistico/25959751>
- Fernández, V. (2020). El rol del directivo de experiencia de cliente. *Especial Directivos*, (1790,104-107. https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/12/Revista_Especial-Directivos-15-12-20-Art_Programa-CX_Virginia-Fdez-Cueto.pdf
- García, P. & Raí, W. (2020). Cuando despertamos el capitalismo seguía ahí: Dispositivos de acumulación durante la pandemia. En P. García & R. García (Ed). *2020: La pandemia del capitalismo global*. (pp. 87-108). Editorial Machdohnil Ltd. https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo-Zamora-2/publication/352492650_2020_La_Pandemia_Del_Capitalismo_Global/links/60cb-d8c792851ca3acaaa244/2020-La-Pandemia-Del-Capitalismo-Global.pdf#page=100

- Hax, A. C. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª Edición, Editorial: McGraw Hill. México.
- Liladhar, N. Achari, A. & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of modernization in engineering technology and science.*, 5(5), 427-452.
<https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Martínez, E. Licon, J.G., y Rivera, P.E- (2022), Importancia del servicio a clientes como factor de referencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 37(15), 1-18.<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Massangel, N.M., Castro-Villagrán, A. Díaz-Rosado, M. & Ávila-Medina, A.M. (2023). Calidad en el servicio al cliente en una sala cinematográfica. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 183-195. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1947>
- Miranda, M. Chiriboga, P, Romero, M, Tapia, L. y Fuentes, L. (2021), La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Mirza, D. Rashed, A. & Wardha, H. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *Emerald insight*, 39(7), 1248-1272.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Ordoñez-Velez, K.F., & Zaldumbide, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Packard, G. y Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787-806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Parrales, J. E., Santistevan, K.L., Salazar, A.L., & Fuentes, J.E. (2025), Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 11538-11552. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732
- Pedrichi, R. y Nieto, O. (2023), La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1)107–118.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/issue/view/481/219>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. editorial Panapo, Caracas.

- Salas-Canales, H. J. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36779>
- Sánchez, J. (27 de Mayo, 2025). Servicio: Qué es, características y ejemplos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sagbay M.C., Bermeo K.V., y Ochoa J.D. (2021) Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatría*, 7(12), 227-309. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915361>
- Sebai, J. (2021). De L'expérience À La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. *Vieet Sciences de l'Entreprise*, 211(1), 137-158. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>
- Silva-Treviño, J.G., Macías-Hernández, B.A., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Toala, E. (2024). *Evaluación de la calidad del servicio y su impacto en el nivel de satisfacción de los clientes de la corporación Jarrin Herrera cía. Ltda., sucursal Quevedo año 2023* [tesis de maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7739>
- Toala- Manjarrez, E.J., Manjarrez-Fuentes, N.N., & Campos-Cárdenas, J.E. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1232-1244. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>