



15 years ESJ
Special edition

Calidad del Servicio como factor determinante de la satisfacción y lealtad de los consumidores de servicios alimenticios

Dr. David Gómez Sánchez

Dra. Sanjuana Edith Grimaldo Reyes

Dra. Rosa Isela Urbiola Rodríguez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí,

Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Mexico

[Doi:10.19044/esj.2025.v21n38p144](https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p144)

Submitted: 06 August 2024
Accepted: 26 September 2024
Published: 08 February 2025

Copyright 2025 Author(s)
Under Creative Commons CC-BY 4.0
OPEN ACCESS

Cite As:

Gómez Sánchez D., Grimaldo Reyes S.E. & Urbiola Rodríguez R.E. (2025). *Calidad del Servicio como factor determinante de la satisfacción y lealtad de los consumidores de servicios alimenticios*. European Scientific Journal, ESJ, 21 (38), 144.

<https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p144>

Resumen

El objetivo de este estudio es evaluar la calidad del servicio ofrecido por los prestadores de servicios alimenticios de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) a los estudiantes y determinar si esta calidad está influenciada por las características sociodemográficas de los consumidores. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, y un diseño transversal. La muestra calculada fue de 297 elementos, empleando un muestreo aleatorio estratificado, además que, la técnica por la cual se recolectaron los datos fue la entrevista y el instrumento para evaluar la calidad del servicio fue la escala SERVQUAL que se integra de 22 ítems, obteniendo una confiabilidad de 0.959 para las expectativas y 0.936 para la calidad percibida. En general se encontró una pequeña brecha entre percepción y expectativas manifestándose un área de oportunidad en todas las dimensiones, sin embargo, al analizar por cada dimensión se encontró que existe un porcentaje alto de calidad al sumar la calidad óptima y derroche de calidad. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación entre las

dimensiones de la calidad del servicio que se brinda con la satisfacción y lealtad de los consumidores, y no hubo evidencia para afirmar que la calidad está determinada por las características sociodemográficas del consumidor.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Expectativas, Satisfacción, Lealtad, Servicios alimenticios

Service Quality as a determining factor of satisfaction and loyalty of foodservice consumers

Dr. David Gómez Sánchez

Dra. Sanjuana Edith Grimaldo Reyes

Dra. Rosa Isela Urbiola Rodríguez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Mexico

Abstract

The aim of this study is to assess the quality of service provided by food service providers at the Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) of the Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) to students and to determine whether the consumers' sociodemographic characteristics influence this quality. A quantitative approach was used, with a descriptive and correlational scope, and a cross-sectional design. The calculated sample was 297 elements, using stratified random sampling. The technique used for data collection was the interview, and the instrument for evaluating service quality was the SERVQUAL scale, consisting of 22 items, with a reliability of 0.959 for expectations and 0.936 for perceived quality. Overall, a small gap was found between perception and expectations, revealing an area of opportunity in all dimensions. However, when analyzing each dimension, a high percentage of quality was found by adding optimal quality and quality surplus. In conclusion, it can be stated that there is a relationship between service quality dimensions and consumer satisfaction and loyalty, and there was no evidence to suggest that the consumer's sociodemographic characteristics determine quality.

Keywords: Service Quality, Expectations, Satisfaction, Loyalty, Food Services

Introducción

En la actualidad la globalización en los servicios y en los productos que se necesitan para su elaboración, permite que la participación de las

empresas se torne cada vez más competitiva, a lo que resulta ineludible examinar cómo mantener evaluados los índices de la calidad del servicio. Por lo que, la falta de clientes satisfechos conduciría a cualquier empresa a la adversidad, de ahí la importancia de conocer si el cliente se siente satisfecho o si los servicios llegan a cubrir o a exceder sus expectativas. Lo que lleva a pensar que la satisfacción del cliente no sólo depende de cómo percibe la calidad del servicio, sino qué expectativas ha desarrollado con respecto a estos. Por lo que, la satisfacción de quienes se estimen como los clientes está ligada a la calidad del servicio y revelaría finalmente otro argumento que define la lealtad hacia la empresa.

Los interesados que solicitan estos servicios siempre esperan que sean de su agrado y de alta calidad. Sin embargo, esto no siempre es fácil de lograr, ya que es fundamental que los clientes tengan claridad sobre lo que realmente desean recibir. Este es el punto de partida para establecer una comunicación franca sobre sus expectativas y cómo esperan que se materialicen. Conocer estos aspectos resulta crucial para entender cómo se sienten con lo que han recibido. Si no hay expectativas claras, es difícil interpretar los resultados y saber qué se puede hacer para satisfacer al cliente.

Con lo anterior expuesto, surge entonces, la necesidad de atender a un cliente cada vez más exigente y que requiere de mayor conocimiento, en determinar ciertamente su nivel de percepción a través de sus diferencias con las expectativas, se puede valorar entonces si logra obtener calidad del servicio, o si esta está por abajo o por arriba de los estándares previamente establecidos por su expectativa.

Es decisivo establecer que, la calidad del servicio se pone como un nuevo reto para las empresas, convirtiéndose en un componente competitivo, que provoca que los clientes tengan mayor o menor preferencia por el hecho de sentirse satisfechos.

Desde esta perspectiva, los consumidores de los servicios alimenticios realmente captan si reciben un servicio de calidad, sin embargo, a la falta de argumentos el poner en claro si sus clientes están satisfechos con la calidad de sus servicios, se han limitado en vender lo que saben hacer bien, sin considerar si han llegado a tener en cuenta las expectativas y como los perciben los clientes, en consideración a lo antes citado, se plantea la siguiente pregunta, ¿Cómo es la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores de servicios alimenticios en la UAMZM de la UASLP a los estudiantes como clientes?

Por lo que, el objetivo que se trazó fue evaluar la calidad de servicios alimenticios que se ofrece en la UAMZM de la UASLP a los estudiantes como clientes. Además, se estimó la conveniencia de comprobar si la calidad del servicio está asociada a la satisfacción y lealtad de los consumidores y finalmente si está determinada por las características sociodemográficas de los de los clientes.

Revisión de la Literatura

López (2018) en Ecuador, presentó un trabajo cuyo propósito era establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil. Fue una investigación mixta, es por ello por lo que para lo cuantitativo se empleó el modelo SERVQUAL y se aplicaron encuestas a los clientes. Para la parte cualitativa, se utilizó la entrevista a profundidad con el objetivo de tener un mayor conocimiento de las variables de estudio. Como resultado de la entrevista a profundidad se consiguió demostrar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Es por ello por lo que se planteó tener programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto tener una ventaja competitiva dentro de la empresa. Además, otro hallazgo que se obtuvo es una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

En México, Valenzo et al. (2019) realizaron una investigación cuantitativa, estudio que se hizo con el motivo de analizar la calidad en el servicio del sistema de transporte público en la ciudad de Morelia. Se aplicó a una muestra de 392 elementos el modelo SERVQUAL que constaba de 25 ítems con una escala de 5 puntos del Likert. Se mostró que los sujetos tenían expectativas muy altas, con 4 o más puntos, opuesto a las percepciones que presentaron resultados de 3 puntos, además de brechas entre 0.5 y 1 puntos en cada una de las dimensiones de la escala.

En Ecuador, Herrera et al. (2019) realizaron una investigación que tenía por finalidad evaluar la calidad de los servicios prestados por la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, a fin de identificar oportunidades para mejorar su servicio. Tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó la escala SERVQUAL para medir la calidad. Se identificaron tres dimensiones las cuales fueron Atención y empatía, Aspectos institucionales y Aspectos tangibles, dichas dimensiones ayudaron con la mejora del servicio debido a que se elaboraron estrategias con base en ellas.

Por otra parte, Castellano et al. (2019) en Venezuela hicieron un estudio con el fin de evaluar calidad del servicio en los Centros Materno-Pediátricos del Estado Zulia. Tuvo un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se aplicó un instrumento determinado a medir la percepción de 259 usuarios por medio de una encuesta basada en el modelo Servperf que fue altamente confiable debido a que su coeficiente de Cronbach alcanzó un valor de 0,914. Como conclusión se presentó una puntuación de 2,86 puntos en la escala establecida indicando ausencia del rasgo estudiado, esto indicó que “no existe calidad de servicio” en los centros materno-pediátricos.

Malpartida et al. (2019) en Perú, llevaron a cabo un estudio mixto para entender la calidad del servicio en la atención al cliente que brinda EsSalud y

la satisfacción que presentan los usuarios del servicio de seguro social. Se aplicaron tres encuestas para la recolección de datos, cuya muestra fue de 6000 personas. Como resultados se obtuvieron que, durante el período del 2017 al primer trimestre del año 2020, se mantuvo el mismo nivel de cobertura de aseguramiento de los usuarios, así como también se reflejó el problema principal de la prestación de servicios de EsSalud, el cual fue el tiempo de retraso para la atención, esto provocó que los usuarios no quieran asistir a los centros de salud. Además, se constató que los asegurados no necesitaban pagar más para ser atendidos, lo que fue uno de los motivos más importantes para acudir a EsSalud. Encontraron que los componentes más satisfactorios del servicio son la atención médica y las cirugías, el elemento con mayor deficiencia es la demora para la atención.

Asimismo, en Colombia se realizó un estudio por Salcedo y Sará (2020) que tuvo como objetivo general examinar las dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL en los Centros de diagnóstico automotor (CDA), en Barranquilla, Soledad y Puerto Colombia para mejorar la experiencia de sus clientes. Fue de metodología cuantitativa y se utilizaron encuestas como técnica, donde se adaptó el modelo SERVQUAL al contexto CDA. Se obtuvo como resultado que los elementos como fiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía se agrupan como una unidad, los elementos tangibles se componen en otro factor y dos elementos de la dimensión empatía se separan de ella centrándose en la atención individualizada. Además, se expuso un plan de mejora basado en optimizar el proceso de compras, educar a los clientes sobre los materiales usados en la prestación del servicio e impulsar la atención individualizada por medio de las TICs.

Un estudio mixto realizado por Villacis et al. (2021) tuvo como objetivo elaborar un programa de mejora para aumentar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el crecimiento económico y turístico de la ciudad. Se logró verificar las deficiencias en la infraestructura hotelera y la escasa capacitación al personal que laboraba en establecimientos hoteleros. Estos no tenían el conocimiento técnico en Hospitalidad, por lo tanto, no garantizaban la calidad que se debía ofrecer a los turistas, se intensificó aún más por el terremoto del 2016 y las lluvias. Sin embargo, los resultados indicaron que es muy buena la calidad en la atención al cliente.

Silva et al. (2021) en México llevaron a cabo un estudio con el fin de conocer la relación entre calidad en el servicio y la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología fue cuantitativa y se recopilaban los datos por medio de una encuesta conformada por 34 ítems. Se usó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio. El análisis arrojó que existió una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un punto destacable fue la asociación

entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otra parte, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se identificó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanzó un valor máximo de 54.886% en su primer factor. Por lo tanto, se pudo concluir que con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales.

Por otra parte, Luna y Torres (2022) en México presentaron un artículo con enfoque cuantitativo que tuvo por propósito evaluar la calidad de los servicios públicos de salud en el Istmo de Tehuantepec, se tomó como estudio de caso las unidades de salud que operan en uno de los municipios estratégicos de la región, debido a que en esa zona se atienden a derechohabientes provenientes de municipios urbanos y rurales. Se empleó un cuestionario SERVPER que se modificó, dicho instrumento está compuesto por cinco dimensiones las cuales son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se concluyó que las mejores valoraciones las obtuvo el Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS] siendo que este destacó entre el Centro de Salud y al Hospital General, siendo así que el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado [ISSSTE] obtuvo las notas más bajas. Con respecto a las variables, se identificó que la edad, escolaridad y ocupación son las que más influyen en la valoración de los servicios de salud.

Neyra et al. (2021) presentaron un estudio cuantitativo cuyo objetivo general fue establecer el nivel de percepción de calidad de servicio en época de pandemia en estudiantes de una universidad nacional de Lima. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento SERVQUAL en una muestra de 142 estudiantes. Los datos se analizaron en el programa estadístico SPSS y mediante este análisis se obtuvo un 66.9% siendo este un nivel alto de percepción sobre los servicios que presta la universidad a los estudiantes y la rapidez con la que se adaptó la educación a las limitaciones impuestas por el COVID-19. En base a los resultados se concluyó que para poder hacer las modificaciones debidas o a tiempo y mantener el buen ambiente de la comunidad universitaria expresada en la virtualidad, es necesario evaluar la calidad de servicio educativo.

Rafael (2021) llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo general determinar si entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente existe una relación tomando como objeto de estudio los consumidores de la estación de servicio Montealegre en Huaraz. La metodología de la investigación fue cuantitativa de tipo correlacional de diseño no experimental y transversal. El instrumento contenía 37 ítems, donde 22 pertenecían a la calidad del servicio que estaban separadas en cinco dimensiones las cuales eran elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía. A la variable lealtad le pertenecían 12 ítems y las restantes pertenecían a la variable satisfacción. Se midieron por medio de la escala de Likert. Se comprobó que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción no es muy alta, pero, por otro lado, la lealtad sí presentó una correlación fuerte con la calidad, esto permitió concluir que debido al tiempo o por la ubicación de la estación es que los clientes acuden varias veces a comprar sin importar que no se sientan satisfechos con el servicio.

More y Vega (2021) en Perú, realizaron un estudio para establecer la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote. El enfoque fue cuantitativo de nivel correlacional, de estudio no experimental. Se trabajó con una muestra de 384 clientes a la cual se les aplicó un cuestionario para la obtención de datos. Por medio de una rho de Spearman de 0,672, se demostró que las dos variables estudiadas tienen una correlación positiva moderada, es por ello por lo que se concluyó que los clientes formaban parte fundamental en el supermercado y que a una mayor percepción de la calidad se obtendría una mayor lealtad por parte de estos, consiguiendo que los clientes estuvieran satisfechos debido a que se cumplieron sus expectativas. La calidad estaba en un nivel con 39.6%, lo mismo ocurrió con la lealtad de compra que tenía un nivel medio de 40% con base de la percepción de los clientes.

Por su parte, Crispín et al. (2020) realizaron un artículo con enfoque cuantitativo con la finalidad de establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco. La población fue de 32 000 clientes por lo que se seleccionó una muestra de 380, a la cual se le aplicó una encuesta para la recolección de datos. Los datos fueron analizados por medio del software SPSS v 24.0 con la prueba estadística Rho Spearman. Con el resultado obtenido se concluyó que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes ($r=0.785$, $\text{Sig.}=0.000$).

Conceptualización

La calidad del servicio se define en la tabla 1, Parasuraman et al. (1988) citado por Cruz et al. (2018) como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Esta se puede determinar por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 1. Concepto de Calidad del Servicio

Autor (es)	Definición
Parasuraman et al. (1988) citado por Cruz et al. (2018)	La calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Esta se puede determinar por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
Cevallos et al. (2018)	Es el hábito o habilidad desarrollada por una organización para interpretar las expectativas de los clientes y ofrecerles un servicio que las cumpla.
Pedraja et al. (2019)	El cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988)

De acuerdo Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se tiene que entender como un proceso integrado cuando se hace referencia en el ámbito de los servicios. Dichos autores, determinan 5 dimensiones en el modelo SERVQUAL las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Criterio	Descripción
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados.
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio.
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Empatía	Mide la atención esperada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades.

Fuente: Frago y Espinoza (2017)

Morillo (2007), determina tres escenarios para el análisis de la calidad del servicio, que esta determinado en función a las expectativas y las percepción:

1. En el primer escenario cuando las expectativas es igual a las percepciones se concluye que existe una calidad óptima.
2. En un segundo escenario cuando las expectativas son mayores a las percepciones se determina que hay un déficit de calidad.
3. En un tercer escenario cuando las expectativas son menores a las percepciones existe un derroche o exceso de calidad. Ver figura 1.

Figura 1. Escenarios para el análisis en la calidad de los servicios



Fuente: Morillo (2007)

Método

Es un estudio cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional, de diseño transversal, como población se consideró a 1272 estudiantes inscritos en siete programas educativos que son Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería Civil, Ingeniería Mecatrónica, Licenciatura en Enfermería, Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, estas determinaron los estratos del muestreo. La muestra se calculó con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error en los resultados, resultando 297 elementos a encuestar. El instrumento que se utilizó fue la escala SERVQUAL integrada por 22 ítems en cinco dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, además se integraron tres ítems para medir la lealtad y cuatro para evaluar la satisfacción, se agregaron preguntas de identificación al cuestionario como sexo, edad, programa educativo, frecuencia y consumo diario en pesos. El instrumento es válido y confiable se evaluó en una escala de Likert de 5 puntos, la validez es de contenido y la confiabilidad se determinó por el alfa de Cronbach 0.959 para expectativas y 0.936 para percepción, valores que presumen alta confiabilidad y redundancia, sin embargo al evaluar la confiabilidad entre las dimensiones todas ellas oscilaron de 0.705 para la percepción de elementos tangibles a 0.847 para las expectativas de fiabilidad indicando una buena confiabilidad en todas las dimensiones.

El trabajo de campo se realizó del primero de febrero de 2023 al 15 de marzo de 2023. Las técnicas estadísticas descriptivas utilizadas son medias, desviación estándar, gráficos de barras y radial, y de técnicas estadísticas para realizar la prueba de hipótesis, estas fueron V de Cramer, r de Pearson y rho de Spearman.

Resultados

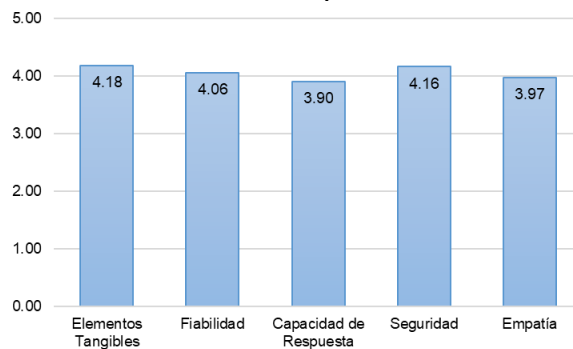
La muestra fue de 297 usuarios, siendo que el 58.8% eran del sexo femenino y el 41.2% pertenecen al sexo masculino. De los cuales el 26.3% son alumnos de Enfermería, seguido del 17.5% que está conformado por la carrera de Ingeniería Civil, los alumnos de la carrera de Administración son el 16.2%, asimismo, el 13.1% forma parte de la Licenciatura de Mercadotecnia, mientras que el 11.4% fueron de Contaduría Pública y Finanzas, el programa de Ingeniería Mecatrónica tiene un 8.8% y los de Ingeniería Agroindustrial con el 6.7%.

Se les preguntó acerca de la frecuencia de compra por semana y en base a ello se pudo obtener que en primer lugar se encuentran aquellos que realizan 4 veces la compra con un valor del 28.7%, dejando en segundo lugar a los que hacen las compras 5 veces con el 26.4%, en tercer lugar, con el 22.9% están las personas que hacen la compra 3 veces, mientras que el 16.9% son aquellos que realizan las compras 2 veces, por último, el 5.1% está compuesto por los que realizan las compras una sola vez.

Con respecto al consumo diario en pesos mexicanos (MXN), tiene una media de 66.79. De los encuestados la edad oscila de 17 a 32 años con una media de 20.29 años y una desviación estándar de 2.021 años.

En el gráfico 1 de expectativas, se observa que los elementos tangibles tienen un mayor peso en las expectativas con un valor de 4.18, seguido de la seguridad con 4.16 y de la fiabilidad con el 4.06, mientras que la empatía tiene un valor del 3.97 y en último lugar se encuentra la capacidad de respuesta con un 3.90 respectivamente.

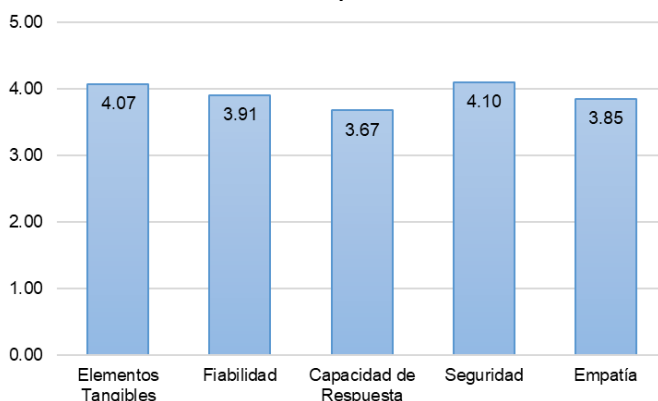
Gráfico 1. Expectativas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 de percepción del servicio, se puede observar que el criterio mejor puntuado es la seguridad con 4.10, seguido de los elementos tangibles con un valor del 4.07, dejando en tercer puesto la fiabilidad con un valor del 3.91, mientras que con 3.85 se encuentra el cuarto puesto que corresponde a la empatía y dejando en último lugar la capacidad de respuesta con 3.67.

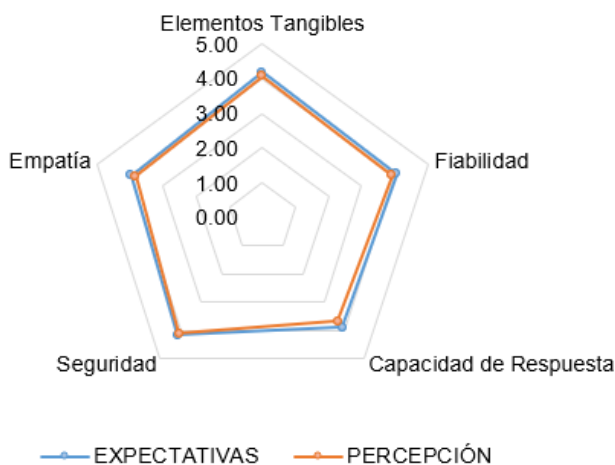
Gráfico 2. Percepción del servicio



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el gráfico 3 muestra que la brecha entre las expectativas y la percepción es casi inexistente en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta respecto a los servicios alimenticios.

Gráfico 3. Brechas Expectativas versus Percepción del servicio



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3 el porcentaje de déficit de calidad es el más alto, sin embargo, la calidad en general se percibe bien ya que, al sumar los porcentajes de cada dimensión de las categorías de calidad óptima y derroche de calidad, se muestra que es superior al 50% y en el caso de la dimensión de seguridad alcanza el 79.7% lo que indica una alta calidad del servicio en esta dimensión.

Tabla 3. Calidad por Dimensiones

Dimensiones	Déficit de Calidad	Calidad Óptima	Derroche de Calidad
Elementos Tangibles	41.1%	40.4%	18.5%
Fiabilidad	41.8%	35.7%	22.5%
Capacidad de Respuesta	42.5%	36.0%	21.5%
Seguridad	30.3%	45.1%	24.6%
Empatía	41.1%	31.6%	27.3%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se muestra que la lealtad de los consumidores tiene una puntuación de 3.7629 y la satisfacción de 3.6023 ambas se consideran altas, debido a que se ha evaluado en una escala de 1 a 5 siendo 2.5 el valor medio de referencia.

Gráfico 4. Satisfacción y Lealtad de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Análisis Correlacional

H1= Las dimensiones de la calidad del servicio están determinadas por las características sociodemográficas del consumidor.

Tabla 4. Resumen de Pruebas de Hipótesis

Variable	Prueba	Elementos Tangibles Calidad	Fiabilidad Calidad	Capacidad de Respuesta Calidad	Seguridad Calidad	Empatía Calidad
Años Cumplidos	Rho de Spearman	-0.048	-0.066	-0.125*	-0.063	-0.106
	Sig.	0.417	0.265	0.034	0.284	0.073
Consumo Diario en Pesos	Rho de Spearman	-0.066	-0.007	-0.082	-0.029	-0.024
	Sig.	0.268	0.910	0.168	0.621	0.682
Sexo	V de Cramer	0.060	0.068	0.113	0.008	0.079
	Sig.	0.606	0.533	0.172	0.991	0.423
Programa Educativo	V de Cramer	0.155	0.185	0.269	0.189	0.172
	Sig.	0.279	0.062	0.000	0.048	0.13
Frecuencia de Compra	V de Cramer	0.099	0.12	0.114	0.123	0.178
	Sig.	0.669	0.384	0.459	0.351	0.308

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 4 se rechaza la hipótesis que indica que las dimensiones de la calidad del servicio están asociadas con las características sociodemográficas del consumidor, a excepción de los años cumplidos que se asocian de forma indirecta y muy débil con la dimensión capacidad de respuesta ($Rho = -0.125$, sig. = 0.034), y el programa educativo que se asocia a las dimensiones capacidad de respuesta de forma débil ($V = 0.269$, sig. = 0.000) y a la de seguridad de manera muy débil ($V = 0.189$, sig. = 0.048).

H2= La calidad del servicio está relacionada a la satisfacción y la lealtad de los consumidores.

Tabla 5. Relación entre la calidad del Servicio y la Lealtad de consumidores

Calidad del Servicio	Prueba	Satisfacción	Lealtad
Elementos Tangibles	r de Pearson	0.539**	0.513**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Fiabilidad	r de Pearson	0.613**	0.535**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Capacidad de Respuesta	r de Pearson	0.591**	0.517**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Seguridad	r de Pearson	0.500**	0.444**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Empatía	r de Pearson	0.635**	0.549**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5 existe una relación fuerte entre la satisfacción y la calidad del servicio y moderada entre la lealtad y todas las dimensiones de la calidad del servicio siendo todas las relaciones estadísticamente significativas, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Discusión

Los resultados de este estudio coinciden con Rafael (2021) que indican que la calidad del servicio esta asociada a la satisfacción y a la lealtad, pero difieren en la fuerza de correlación debido a que en esta investigación se encontró más fuerza en la relación de la satisfacción que en la de la lealtad. Se concierta con More y Vega (2021) que reportan una relación de nivel medio o moderado entre la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores, por otro lado Crispín et al. (2020) encontraron relación directa entre la satisfacción y la calidad del servicio en concordancia con los resultados encontrados, además se encontró que las características sociodemográficas no son elementos que expliquen la calidad del servicio difiriendo en los hallazgos de Luna y Torres (2022) que encontraron que la edad, escolaridad y ocupación son factores relevantes al evaluar la calidad del servicio. Por otro lado se coincide con Valenzo et al. (2019) que indican que al ser muy altas las

puntuaciones en la percepción, las expectativas suelen ser más altas por lo que se genera una brecha negativa, para este caso se requiere una estrategia que fije las expectativas de los consumidores. Se concuerda con Castellano et al (2019), indicando que la confiabilidad de la escala es muy alta con puntuaciones superiores a 0.9, cabe señalar que aunque se supone redundancia no se eliminan ítems, ya que al evaluar la confiabilidad en las dimensiones estas ajustan muy bien teniendo valores entre 0.705 para la percepción de elementos tangibles a 0.847 para las expectativas, por otro lado hay concurrencia con Villacis et al (2021) indicando resultados buenos en la calidad percibida. Y finalmente es importante señalar que evaluar la calidad del servicio es relevante para mejorar continuamente el servicio que se brinda, superando las expectativas del consumidor convergiendo plenamente con Neyra et al. (2021).

Conclusiones

En general se puede concluir que la calidad percibida es alta con una puntuación cercana a los cuatro puntos en todas las dimensiones evaluadas en una escala de Likert de cinco puntos, sin embargo las expectativas de los consumidores están puntuadas unas décimas más altas de los cuatro puntos, lo que genera una brecha de déficit de calidad y un área de oportunidad que es más alta para la dimensión de capacidad de respuesta, por lo que el tiempo es un elemento importante en el cual se deben de centrar los esfuerzos, en lo que refiere a la satisfacción y a la lealtad se consideran consumidores de servicios alimenticios leales y satisfechos. Por último se encontró que las características sociodemográficas de los consumidores no están asociadas a la percepción en la calidad del servicio, y por otro lado la satisfacción y la lealtad de los consumidores si esta determinada por la calidad del servicio.

Conflicto de intereses: Los autores no declararon ningún conflicto de intereses.

Disponibilidad de los datos: Todos los datos están incluidos en el contenido del artículo.

Declaración de financiación: Los autores no obtuvieron financiación para esta investigación.

Declaración de participantes humanos: Este estudio fue llevado a cabo y aprobado por un cuerpo colegiado de docentes investigadores en el área de Mercadotecnia que pertenecen al Cuerpo Académico consolidado Estudios para el Desarrollo Regional y de las Organizaciones de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

References:

1. Castellano, S., Peña, O., y Suárez, D. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 395-415. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/>
2. Cevallos, R., Peña, I., Carreño, D., y Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*, 1(28), 48-59. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO>
3. Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e>
4. Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259-278. Obtenido de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291/260>
5. Fragoso, J., & Espinoza, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293.
6. Herrera, I., Borja, E., y Armas, M. (2019). Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una Universidad Ecuatoriana. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(90), 4-13. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/97/97>
7. López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
8. Luna, I., & Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Contaduría y Administración*, 67(1), 1-28. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2956/2107>
9. Malpartida, J., Tarmeño, L., y Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1), 43-51. <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28/27>

10. More, D., & Vega, V. (2021). Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el supermercado Metro, Chimbote 2021. Chimbote, Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.
11. Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *Visión gerencial*, 6(2), 269-297.
12. Neyra, L., Flores, J., y Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 108-122. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4581/L.Neyra_J.Flores_M.Pacheco_Articulo_RVG_spa_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
14. Pedraja, L., Valdés, G., Riveros, I., y Santibañez, D. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: Hacia un plan de mejora. *Interciencia*, 44(9), 514-520. <https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/33961096009.pdf>
15. Rafael, K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre - Huaraz 2020. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola.
16. Salcedo, J., y Sará, G. (2020). *Análisis dimensional de la calidad del servicio en los Centros de diagnóstico automotor en municipios del Atlántico*. Mixcoac, México: (Tesis de Maestría). Universidad Simón Bolívar. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5974>
17. Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
18. Valenzo, M., Lázaro, D., y Martínez, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA*, 86(211), 64-74. <https://www.proquest.com/docview/2329588941?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
19. Villacis, L., Macías, J., Meneses, W., & Espinoza, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 74-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/>