UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

CARRERA DE GASTRONOMÍA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA CAFETERÍAS CONTEMPORÁNEAS DEL CANTÓN CHONE-MANABÍ".

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magister en gastronomía con mención en gestión e innovación.

Línea de investigación: gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR:

Gina Alexandra García Vélez

DIRECTOR:

PHD. Iván Santiago Galarza Cachiguango

Ibarra – Ecuador 2026

DEDICATORIA

A Dios que me sostuvo cuando mis fuerzas se agotaban, que me dio luz cuando mi camino estaba lleno de dudas y que me recordó que los sueños cuando se siembran con fe florecen en el tiempo perfecto.

A mi familia, mi raíz y mi refugio, por abrazar mis cansancios, por ser fuente de motivación. Este logro no solo lleva mi nombre, lleva el amor, sacrificio y la esperanza de todos ustedes.

Con el corazón lleno de gratitud y orgullo dedico este logro a aquellos que caminaron a mi lado y a la versión de mí que nunca dejó de luchar.

Gina.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza para continuar las veces que el cansancio y la incertidumbre se apoderaban de mí, por iluminar mi mente en cada decisión y por enseñarme que los sueños se sostienen con fe y perseverancia; a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida, por sobrellevar los sacrificios, mis ausencias, por creer en mí y a los docentes quienes me demostraron que la excelencia se construye sobre la disciplina, la pasión y el compromiso.

Hoy vuelvo a reafirmar que la gastronomía no es solo mi profesión, es mi propósito, es arte, es cultura, es innovación, es entrega. Esta maestría es el símbolo de que el talento, la pasión y la constancia llevan a que los sueños se hagan realidad.

Con cariño.

Gina

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	García Vélez Gina Alexandra

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Diseño de un sistema de gestión de la calidad para cafeterías contemporáneas del cantón Chone, Manabí
AUTOR (ES):	García Vélez Gina Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	6/10/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	**PREGRADO** **POSGRADO** X
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en gastronomía con mención en gestión e innovación
DIRECTOR /ASESOR:	PHD. Iván Santiago Galarza Cachiguango MSc. Mauricio Gaibor Monar

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días del mes de octubre de 2026

EL AUTOR:



Firma
Nombre: García Vélez Gina Alexandra

APROBACIÓN

Solicitud de aprobación del plan de trabajo de titulación

Ibarra, 6 de octubre de 2026

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Coordinadora

Maestría en Gastronomía con mención en gestión e innovación

ASUNTO: Solicitud de aprobación del Plan de trabajo de titulación

Solicito a usted, someter a consideración de la Comisión Asesora de la Maestría, la aprobación del plan de trabajo de titulación:

TITULO: Diseño de un sistema de gestión de la calidad para cafeterías contemporáneas del cantón Chone, Manabí

Estudiante: García Vélez Gina Alexandra

Adjunto al presente el Plan de trabajo de titulación.

Por la atención, le agradezco.

Atentamente,

FIRMA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
IVAN SANTIAGO
GALARZA CACHIGUANGO

…… ……...

PHD. Iván Santiago Galarza Cachiguango
isgalarza@utn.edu.ec

FIRMA

Gina Alexandra
Garcia Velez
Time Stamping
Security Data

…… ……...

García Vélez Gina Alexandra

gagarciav@utn.edu.ec

Índice de contenidos

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE IV
RESUMEN XI
ABSTRACT XII
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
1.1 Planteamiento del problema. 1
1.2 Antecedentes 3
1.3 Objetivos 6
1.3.1. Objetivo General 6
1.3.2. Objetivos Específicos 6
1.4 Justificación 7
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL 8
2.1 MARCO TEÓRICO 8
2.1.1. Teoría de sistemas 8
2.1.2. Modelos teóricos para calidad en hotelería y restaurantes 12
2.2 Resultados clave de estudios empíricos de la relación sistemas de calidad en gastronomía o restaurantes y su relación con la mejora en la calidad del servicio, rentabilidad, reputación de la marca 19
2.3. Margo legal 26
2.3.1. Constitución Ecuador 26
2.3.2. Plan nacional / plan territorial/ municipal 27
2.3.3. Objetivos de desarrollo sostenible ODS 27
2.3.4 Agencia nacional de regulación control y vigilancia sanitaria 28
2.3.5 La norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-1:2014 29
CAPÍTULO III 30
MARCO METODOLÓGICO 30
3.1 Área y unidad de análisis 30
3.2 Tipo de investigación 30
3.2.1 Población y Muestra 31
3.2.2 Población 31
3.2.3 Muestra 31
3.3 Procedimiento 32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 33

3.5 Procesamiento y análisis de la Información 33
3.6 Consideraciones bioéticas 38
CAPÍTULO IV 40
PROCESAMIENTO, ANALISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. 40
4.1 Sistematización de datos de la encuesta 40
4.2 Sistematización de datos de la ficha de observación 47
4.3 Análisis estratégico FODA del sector cafetero en Chone 53
4.4 Correlación cualitativa y triangulación de resultados 54
4.4 Discusión de resultados 56
CAPITULO V 59
PROPUESTA 59
5.1 FODA 59
5.2 PESTEL 61
5.3 CAME 62
5.4 Ciclo deming 63
5.5 Principios de calidad 64
5.6 Enfoque al cliente 64
5.7. Liderazgo 64
5.8. Política de calidad 65
5.9 Estructura de responsabilidades 67
5.10 Gestión de la inocuidad alimentaria (ISO 22000) 68
5.11 Compromiso de las personas 69
5.12. Enfoque a procesos 69
5.13. Mejora 71
5.14. Toma de decisiones basada en la evidencia 71
5.15. Gestión de las relaciones 71
CONCLUSIÓN 72
RECOMENDACIONES 74
Referencias bibliográficas 75
ANEXOS 90
Anexo 1 Encuesta a usuarios 90
Anexo 2 Ficha de observación 92
Anexo 3 Libro de códigos 94
Anexo 4 Implementación de ficha de observación 98

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis nacional del estado post pandemia de las cafeterías. 4
Tabla 2 Autores de Teorías de la Calidad 10
Tabla 3 Elementos importantes en la gestión de la calidad 11
Tabla 4 Modelos teóricos para calidad en hotelería y restaurantes 14
Tabla 5 Hallazgos de estudios empíricos 19
Tabla 6 Muestra 32
Tabla 7 Medias dimensionales 35
Tabla 8 Edades 41
Tabla 9 Sexo 42
Tabla 10 Numérico de encuestados según el establecimiento 42
Tabla 11 Resultados cafetería 1 aroma manabita 43
Tabla 12 Resultados cafetería 2 tagua y café 44
Tabla 13 Resultados cafetería 3 café chonero 45
Tabla 14 Resultados cafetería 4 café real 46
Tabla 15 Resultados cafetería 5 café montubio 46
Tabla 16 Jerarquización de satisfacción general 47
Tabla 17 Resultados de implementación de la ficha de observación 49
Tabla 18 Resultado porcentual de la ficha de observación, en la cafetería 1 aroma manabita 50
Tabla 19 Resultado de la ficha de observación en cafetería 2 tagua y café 51
Tabla 20 Resultado de la ficha de observación en cafetería 3 café chonero 51
Tabla 21 Resultado de la ficha de observación en la cafetería 4 café real 52
Tabla 22 Resultado de la ficha de observación en cafetería 5 café montubio. 53
Tabla 23 Matriz FODA 53
Tabla 24 Ciclo de Deming planear, hacer, verificar, actuar PDCA 63
Tabla 25 Dimensiones del modelo SERVPERF, calidad de la comida y satisfacción general 65
Tabla 26 Índice de satisfacción del cliente 66
Tabla 27 Indicador de productividad del empleado en base a las tareas 67
Tabla 28 Matriz de responsabilidades del SGC 67
Tabla 29 Criterios a evaluar 70

Índice de gráficos

Grafico 1 Dimensiones y atributos de la calidad del servicio del modelo SERVPERF..... 17
Gráfico 2 FODA..... 60
Gráfico 3 PESTEL..... 62
Gráfico 4 CAME..... 63

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA CAFETERÍAS CONTEMPORÁNEAS DEL CANTÓN CHONE, MANABÍ

Autor: García Vélez Gina Alexandra

Director: PhD. Iván Santiago Galarza Cachiguango

Año: 2026

RESUMEN

La investigación denominada "Diseño de un sistema de gestión de la calidad para cafeterías contemporáneas del cantón Chone, Manabí", buscó como objetivo principal diseñar un sistema de gestión de la calidad orientado a mejorar los procesos operativos, el servicio al cliente y la oferta gastronómica en cafeterías contemporáneas del cantón Chone, Manabí, con base en estándares de calidad aplicables al sector gastronómico.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, de alcance descriptivo, mediante un diseño no experimental y transversal. Se efectuó a través de una encuesta basada en el modelo SERVPERF dirigida a 310 usuarios que frecuentan las cafeterías, una ficha de observación basadas en las normas ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 y Marca Q aplicadas en las cinco cafeterías del cantón Chone y un análisis FODA, como herramienta estratégica para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Los resultados mostraron una gran disparidad, debido a que la ausencia de estandarización técnica y la gestión basada en la improvisación diaria reducen la calidad del servicio. Aunque los consumidores consideran la empatía como un factor positivo, la falta de competencias en los procesos operativos esenciales como capacidad de respuesta y tangibles, requiere respuestas técnicas y la implementación de nuevas normativas de control. A su vez se implementó un proceso de socialización del sistema de gestión de calidad dirigido a los dueños de las cafeterías y al personal operativo, con la finalidad de fortalecer la estandarización de procesos y se les proporcionó material ilustrativo como trípticos con información relevante.

Palabras clave: Sistema, calidad, servicio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA CAFETERÍAS CONTEMPORÁNEAS DEL CANTÓN CHONE, MANABÍ

Autor: García Vélez Gina Alexandra

Director: PhD. Iván Santiago Galarza Cachiguango

Año: 2026

ABSTRACT

The research project, entitled "Design of a Quality Management System for Contemporary Coffee Shops in the Chone Canton, Manabí Province," aimed to design a quality management system to improve operational processes, customer service, and the food and beverage offerings in contemporary coffee shops in the Chone Canton, Manabí Province, based on quality standards applicable to the food service industry.

The research employed a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional design. Data was collected through a survey based on the SERVPERF model administered to 310 coffee shop patrons, an observation checklist based on ISO 9001:2015, ISO 22000:2018, and the Q Mark standards applied in the five coffee shops in the Chone Canton, and a SWOT analysis as a strategic tool to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

The results showed a significant disparity, as the lack of technical standardization and management based on daily improvisation reduce service quality. Although consumers consider empathy a positive factor, the lack of skills in essential operational processes, such as responsiveness and tangibles, requires technical solutions and the implementation of new control regulations. A quality management system socialization process was implemented for coffee shop owners and operational staff to strengthen process standardization, and they were provided with illustrative materials such as brochures containing relevant information.

Keywords: System, calibration, service.

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

Un sistema de gestión de la calidad (SGC), puede definirse como un enfoque organizativo que ocurre de forma sistemática que incluye personas, recursos, procesos para obtener mejoras continuas en el rendimiento de una organización, la mejora de la eficiencia operativa y la búsqueda de la satisfacción de los clientes. Para Wang y Wei (2025), su implementación no solo busca el control y estandarización de procesos sino que fortalece la toma de decisiones.

Desde esa perspectiva Aedo (2022), menciona que en el contexto global actual el sector gastronómico ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la globalización, la digitalización, los cambios en los hábitos de consumo y el incremento de la competitividad; esto ha generado que los clientes no solo demanden productos de calidad, sino también experiencias integrales que incluyan atención personalizada, ambientes agradables, eficiencia en los procesos, inocuidad alimentaria y coherencia entre el valor percibido y el valor monetario.

A su vez Chávez et al. (2024), mencionan que a nivel Latinoamericano, las micro, pequeñas y medianas empresas gastronómicas enfrentan importantes desafíos relacionados con la informalidad, la limitada planificación estratégica, la escasa capacitación del talento humano y la ausencia de sistemas estructurados de gestión de la calidad. Estas debilidades afectan directamente la eficiencia operativa, la consistencia del servicio y la percepción del cliente, reduciendo la competitividad frente a los establecimientos que han incorporado modelos de calidad.

Por otra parte Dueñas y Zaldumbide (2024), señalan que en el Ecuador el sector de cafeterías ha evidenciado un progreso constante en los tiempos recientes motivado por la mejora en los estilos de vida, la subida del consumo fuera del hogar y la revalorización del café como producto cultural y social. Sin embargo, el desarrollo no siempre ha tenido esquemas de gestión organizacional adecuados. Varias cafeterías funcionan sin directrices claras de calidad, lo cual produce fallos en el servicio, diversidad en los productos ofrecidos y problemas para sostener niveles de calidad que aseguren la satisfacción del cliente.

Las cafeterías contemporáneas de Manabí en muchos casos carecen de sistemas formales que regulen sus procesos internos desde la adquisición de materias primas hasta

la atención al cliente y la evaluación de la satisfacción. Álava et al. (2024), manifiestan que existe ausencia de procedimientos estandarizados, lo cual puede dar lugar a problemas, como el retraso en el servicio, la variabilidad de la calidad del producto, la escasez de higiene, las fallas en la comunicación al interior de la organización y las constantes quejas que poseen.

En el cantón Chone, el sector de negocios cafeteros se ha posicionado como una alternativa de emprendimiento importante. Las cafeterías contemporáneas se presentan como espacios de encuentro, trabajo y recreación dirigidos a un público diverso que valora tanto la calidad del producto como la experiencia del servicio (Espinoza, 2025). No obstante a pesar de su potencial muchas de estas cafeterías presentan perfiles con debilidades estructurales en su gestión, como la falta de planificación o el escaso control de los procesos y el miedo a la falta de indicadores de calidad.

Estas deficiencias apuntan hacia una naturaleza reactiva en la gestión que busca solucionar los problemas inmediatos sin ninguna anticipación, prevención o la clara previsión hacia la mejora constante. Caicedo y Zambrano (2023) sostienen que como resultado, incluso las empresas encuentran difícil hacer frente a las demandas del mercado, pierden la capacidad de distinguirse adecuadamente de sus competidores y el poder mantener su sostenibilidad a largo plazo. El hecho de que falte un enfoque sistémico en la gestión, genera que no puedan ejercer un control gerencial a través de la toma de decisiones basada en hechos e información.

En la misma línea, la capacitación en relación con el talento humano en los campos de calidad, atención al cliente, trabajo en equipo y mejora continua es igualmente limitada. Este hecho, como expresan Álvarez y Rivera (2024), reduce la productividad de los recursos humanos y limita el desarrollo de una cultura organizacional orientada a la mejora de la excelencia. La ausencia de evaluación interna como mecanismo preventivo, genera pérdida en las áreas.

Sin embargo a pesar de la existencia de modelos de gestión de calidad que han dado resultados, en el cantón Chone no se están implementado los sistemas de gestión de la calidad en las cafeterías contemporáneas, para responder a la demanda del flujo de usuarios, además de permitir la estandarización de procesos, la mejora continua, conservar la competitividad, la efectividad en el uso de los recursos y la satisfacción del consumidor en un escenario post pandemia.

Recientes investigaciones sobre la evaluación de la calidad en el sector cafetero han puesto de manifiesto problemáticas que giran alrededor de la deficiente

estandarización de los procesos y la diferencia que existe entre la expectativa del cliente y la realidad del servicio Harrys et al. (2026), en su investigación indican que las principales fallas están asociadas a la falta de capacidad de respuesta del personal, la inconsistencia en la atención al cliente y la inexistencia de controles operativos sistemáticos, lo que afecta la satisfacción y la lealtad del consumidor.

A su vez según la investigación efectuada por Monroy et al. (2019), el problema central que se plantea es que a pesar de la gran importancia económica y turística que tiene el sector de alimentos y bebidas, las empresas del gremio tienen lugar en un ambiente de alta competitividad sin contar con mecanismos de valoración sistemática y continua de la calidad en el servicio y la satisfacción del comensal. El empresario tiene conciencia empírica de estos factores, pero los restaurantes no cuentan con herramientas de diagnóstico homogéneas, no pueden evaluar adecuadamente dimensiones críticas como sus instalaciones, el capital humano, la atmósfera y la comida.

Ante la problemática expuesta, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo estructurar un Sistema de Gestión de la Calidad adaptado a las cafeterías contemporáneas del cantón Chone?

1.2 Antecedentes

La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio prestado cuando se evalúa en relación con la superación de sus expectativas. Diaz y Salazar (2021), por otra parte consideran que la instalación de un sistema de gestión de calidad contribuye al mejoramiento del desempeño organizacional, a la estandarización de los procesos y al control de las operaciones. La calidad se torna esencial para la rentabilidad y la competitividad de las empresas.

A su vez es importante recalcar que la industria alimentaria ha enfrentado múltiples cambios a nivel global, en el caso de la pandemia Covid-19 este repercutió en el funcionamiento de las cafeterías. Debido a que generó modificaciones en el tipo de servicio que se ofrecía y en la calidad de los mismos. Debiendo adaptarse a las nuevas normas de bioseguridad y de distanciamiento. A pesar de tener que enfrentar estos retos, la situación trajo oportunidades que les permitieron mejorar en algunos aspectos.

La mayoría de las cafeterías tuvieron que aumentar el cumplimiento de los protocolos de higiene y mejorar la atención al cliente, así como implementar el servicio para llevar y la atención a los clientes por medios digitales. En este sentido, se presenta un análisis breve de la situación post pandemia Covid-19, en la tabla 1.

Tabla 1

Análisis nacional del estado post pandemia de las cafeterías.

Lugar	Antes de la pandemia	Posterior a la pandemia	Cambios
Morocho y Ortega (2024)	La relevancia del sector de la gastronomía va más allá de la competitividad e incluye valores culturales y culinarios.	Innovaron procesos.	La higiene y la calidad del servicio son factores de retorno del cliente en cafeterías físicas y negocios de entrega a domicilio.
Ormaza y Moreira (2025)	Cafeterías y restaurantes en la provincia adoptaban modelos tradicionales de servicio al cliente y la calidad del servicio influía en la percepción general de negocio.	La calidad del servicio sigue siendo indispensable para la satisfacción del cliente en los restaurantes, no obstante se requiere protocolos de seguridad.	Innovación del servicio, como la digitalización, experiencia sensorial y atención personalizada, que influye positivamente en la satisfacción del cliente en cafeterías de Manta.
Caicedo y Zambrano (2023)	Gestión de la rentabilidad económica en hoteles y restaurantes del cantón Chone, Ecuador	No se identifican en la revisión documental investigaciones post pandemia, enfocadas exclusivamente en cafeterías.	La actividad de los restaurantes y hoteles en Chone buscan mejorar su competitividad, eficiencia y rentabilidad a través de operaciones estratégicas, como el reconocimiento de marcas.

Este análisis muestra cómo la pandemia intensificó la necesidad de las cafeterías para adaptarse e innovar y resalta la importancia de tener un sistema de gestión de calidad definido el cual permite organizar, estandarizar y mejorar los procesos internos y el uso de recursos, así como mejorar el servicio al cliente y establecer una cultura de mejoramiento continuo. De esta manera se apoya la sostenibilidad y la competitividad de las cafeterías actuales del cantón Chone.

Considerando que la pandemia de COVID-19 obligó a los restaurantes o establecimientos que preparan alimentos a transformarse de manera casi inmediata. Esto incluyó entre otros la implementación de servicios de entrega a domicilio, atención al cliente de manera digital y el cumplimiento de estrictos protocolos de bioseguridad. Kooli

et al. (2022), indican que los establecimientos que ofrecían el servicio de alimentos innovaron y mostraron flexibilidad por medio de la adopción de nuevas estrategias, se pudieron no solo mantener en el mercado, si no también captar la lealtad de sus clientes. Por el contrario, los que carecían de sistemas de gestión mostraron una considerable falta de control en sus procesos.

Esto reconoce que la adopción de prácticas de gestión de la calidad que se están integrando no son solo sistemas que puedan implementar para el control y mejora de sus procesos, sino que son también herramientas que les permiten estratégicamente adaptarse a situaciones de disrupción, por lo que ello se convierte en un aprendizaje esencial para las cafeterías de las localidades donde el objetivo es poder servir en otros mercados y contextos.

Por ende, la calidad de servicios en el sector alimentario ha sido objeto de análisis dada su relevancia en la competitividad, eficiencia operativa y satisfacción del consumidor. Benavidez y Ortega (2014) sostienen que la adopción de sistemas de gestión de calidad en la industria hotelera, de alimentos y bebidas permite el aumento de la productividad de los recursos humanos y la estandarización de los procesos contribuyendo a un mejor desempeño de la organización y fortaleciendo su competitividad en mercados complejos. Estos resultados son útiles para las cafeterías contemporáneas del cantón Chone, donde la falta de directrices en gestión de calidad limita la eficacia de sus procesos.

En la revisión sistemática de servicios y prácticas sostenibles de calidad vinculados con el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente, Llach et al. (2020), mencionan que la prestación de servicios de calidad que incluye la atención al cliente fomenta la continuidad de los procesos, la gestión del cambio y la eficiencia, lo que hace más competitivos a los negocios.

La calidad del servicio presenta una relación con otros aspectos como los tangibles, empatía y la seguridad que influencian directamente en la calidad del servicio. En este sentido, Maldonado y Martínez (2024), consideran que un manual de servicio diseñado para un restaurante de lujo permite que se mejoren los niveles de satisfacción del cliente y se fortalezca su competitividad, en razón a que con ello se optimizan los elementos tangibles del servicio. Entendemos que cada cliente es diferente y las experiencias son variadas, por ello hay que brindar un trato único y empático donde el cliente se sienta acompañado. En otro orden de ideas, Chávez et al. (2024), resalta que la calidad del servicio permite la mejora continua de sus procesos y la optimización de la

atención al cliente, fortificando así la seguridad, la confianza y la adaptación a las expectativas de los consumidores.

Por otra parte la calidad de la comida como la presentación, variedad y seguridad alimentaria, son elementos que impactan en la calidad del servicio. Los productos alimenticios permiten que el menú del restaurante tenga una buena presentación y aceptación, lo que influye a la rentabilidad del restaurante. Anzules et al. (2026). De acuerdo con Nicholson (2022) consideran que la calidad de los alimentos y las prácticas sostenibles mejoran la percepción del comprador en el negocio de gastronomía y además son sostenibles como consecuencia de la variedad y adaptación de la oferta alimenticia. López y Ramos (2023) concluyen que con la evaluación constante del servicio y del proceso interno, se optimiza el funcionamiento del restaurante y se garantiza la eficacia y seguridad alimentaria en la preparación y en la atención al cliente.

Por otra parte Cherre et al. (2020), consideran que el modelo Servperf constituye una herramienta de evaluación de la calidad del servicio de una empresa que resulta fundamental debido a que incluye las dimensiones que conforman: aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta rápida, seguridad y empatía.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de gestión de la calidad orientado a mejorar los procesos operativos, el servicio al cliente y la oferta gastronómica en cafeterías contemporáneas del cantón Chone, Manabí, con base en estándares de calidad aplicables al sector.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de los procesos operativos y de atención al cliente en cafeterías contemporáneas del cantón Chone.
- Identificar los estándares y buenas prácticas de gestión de calidad aplicables al sector de alimentos y bebidas.
- Diseñar una propuesta de sistema de gestión de la calidad adaptado a las necesidades y características de las cafeterías contemporáneas del cantón Chone.
- Socializar los resultados del diseño del sistema de gestión de la calidad para cafeterías contemporáneas del cantón Chone, mediante la realización de un taller o seminario dirigido a propietarios, gerentes y personal operativo, con el fin de promover la adopción de buenas prácticas y mejorar la calidad del servicio en el sector.

1.4 Justificación

La investigación es conveniente, porque permite elaborar un sistema de gestión de la calidad según las necesidades de las cafeterías actuales del cantón Chone, provincia de Manabí. El estudio sirve como una herramienta estratégica para mejorar la eficiencia operacional, optimizar los procesos internos y fortalecer la calidad del servicio ofrecido. De esta manera, contribuye a que los establecimientos puedan responder de forma efectiva a las exigencias del mercado actual, caracterizado por una alta competitividad y consumidores cada vez más exigentes.

El impacto social de la investigación está en relación directa con los hallazgos obtenidos, ya que éstos servirán como sustento para los dueños, gerentes y trabajadores de las cafeterías, brindándoles lineamientos para edificar la gestión y profesionalización del servicio. De manera indirecta, los consumidores se beneficiarán de una mayor calidad del servicio y de la oferta gastronómica. Asimismo, el estudio ayudará a fortalecer la economía del cantón Chone, así como a posicionarlo como un destino gastronómico innovador y de calidad en el sector de alimentos y bebidas.

El estudio posee importantes implicaciones prácticas, debido a que ofrece soluciones concretas para problemas reales como la falta de estandarización de los procesos, el control ineficiente de los inventarios y la limitada aplicación de sistemas de mejora continua. La puesta en marcha del sistema de gestión de calidad contribuirá a que las cafeterías reduzcan la pérdida a través de los desperdicios, optimizando los recursos, fortaleciendo la atención al cliente y contribuyendo a su rentabilidad. Asimismo su aplicación puede llegar a contribuir a otros establecimientos similares extendiendo su impacto en el sector.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación aportará con la recolección y análisis de datos en el contexto de la calidad de las cafeterías de Chone, dimensiones de calidad, indicadores de desempeño y procedimientos estandarizados. Asimismo, facilitará el establecimiento de relaciones entre variables como la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, generando un modelo que puede ser replicado o adaptado para futuras investigaciones.

En el plano teórico, el estudio contribuirá al conocimiento acerca de la aplicación de los sistemas de gestión de calidad en los establecimientos del sector de alimentos y bebidas. El estudio generará un mayor conocimiento de la relación entre la implantación de prácticas de calidad, la innovación y la competitividad de las empresas. Por otra parte, podrá llenar los vacíos existentes en la literatura acerca de la gestión de calidad en las cafeterías contemporáneas.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. Teoría de sistemas

Para Hammersley (2025), una teoría es un grupo de supuestos que guían y dan sentido a la investigación. En el marco teórico la teoría sirve para sustentar conceptualmente el estudio, así como ofrecer las bases fundamentasles que hacen posible la interpretación del fenómeno en cuestión. Además, guía la formulación de preguntas, objetivos e hipótesis, lo que asegura la coherencia y el rigor del desarrollo investigativo.

Para Martínez (2012), se puede entender por teoría de sistema a una estructura que integra diversas partes y por el tipo de relaciones que se establece entre éstas y el medio, puede adquirir funciones y propiedades diferentes a las de cada una de las partes. Más allá de una organización de elementos, un sistema representa un método de investigación y un modelo que permite entender y analizar situaciones complejas.

La teoría general de sistemas es un enfoque en el que se estudia a los sistemas de manera integrada, considerando elementos que se relacionan entre sí y que constituyen en un todo organizado y funcional, de manera que es imposible entender ciertas propiedades de un sistema si se analiza a partir de partes aisladas. La teoría general de sistemas intenta encontrar principios que sean en general aplicables sin considerar el tipo de sistema, sistema biológico, social o técnico y tratar de entender cómo se relacionan los subsistemas que lo constituyen.(Almela, 2019)

La expansión continua del sector comercial a nivel global en los últimos años ha sido una tendencia sostenida, gracias a la creciente población y la consecuente expansión del estilo de vida promovido por las industrias. Sin embargo Alarcón et al. (2023), a pesar de este escenario positivo muchas entidades en el sector hotelero y gastronómico se enfrentan a retos diversos especialmente en relación con enfoques de planificación o procesos desactualizados.

Por otra parte Estrada y Vargas (2024), considera que las teorías económicas que explican la generación de valor en la producción o en la intermediación de bienes se limitan a describir algunos de estos aspectos, en particular la identificación de componentes subjetivos en la determinación de valor y cómo estos afectan a la relevancia que los compradores otorgan a los productos. En consecuencia la teoría general de sistemas es la que ofrece la propuesta más adecuada por la totalidad que ofrece sobre integración, interacción y operaciones en sistemas abiertos.

A su vez Sanz et al. (2025), mencionan que Total Quality Management TQM es un sistema que busca la mejora de los procesos de una organización de forma continua y da una gran importancia a la participación de todos los empleados y el compromiso de la alta gestión. TQM a diferencia de otros sistemas que se preocupan solamente por el control de calidad del producto o servicio final se preocupa por el control y mejora en cada una de las fases de un sistema productivo por medio del control y la mejora de la sistematización, la reducción de errores y el aumento de la satisfacción del consumidor.

La calidad total y la cultura de mejora continua buscan la optimización del desempeño institucional y la satisfacción del usuario. Chacon y Rugel (2018), estiman que la efectividad de un modelo de calidad total se basa en la transformación de la organización, la optimización de recursos, el control, sistematización, calidad, reingeniería de procesos y la efectividad en la organización. Con el tiempo, el énfasis se ha desplazado hacia la medición de la satisfacción y la calidad percibida.

En relación a lo expuesto Catota et al. (2023), consideran que en un mercado competitivo, los consumidores seleccionan los productos o servicios que les exigen igual o mayor esfuerzo, pero a un costo que les exigen menos esfuerzo. Por ello, la calidad no puede definirse solamente en términos de costo. Debe considerar también la relación entre el valor brindado y el costo. Un producto será de mejor calidad, cuando con relación a la competencia brinde mayor satisfacción al menor costo. Esta perspectiva destaca que la calidad aumenta cuando la satisfacción de valor frente al costo se incrementa.

A su vez Suárez (2019), indica que Ishikawa tomó como modelo a Edwards Deming, en los años 60 debido a que fue pionero en los círculos de calidad. Ishikawa plantea que el control de calidad de una organización debe abarcar a todas sus partes, desde los altos ejecutivos hasta los trabajadores operativos. Por otra parte el autor menciona que la calidad no sólo es la calidad del producto sino la calidad del servicio, la administración, la calidad de la empresa y el desarrollo del nombre. A su vez considera que el control de calidad debe empezar ya en el diseño y la calidad total es el resultado de desarrollar, diseñar, producir y mantener productos económicos y útiles que satisfagan a los consumidores.

La importancia de las herramientas en la obra de Kaoru Ishikawa sobre la gestión de la calidad total. Por un lado, expresa que la calidad es más que técnicas es un acompañar a la organización en el desarrollo de los talentos humanos, la participación de los individuos y el liderazgo en hacer las cosas bien desde el principio. Por otro lado, señala que la calidad es más que técnicas, menciona herramientas como los círculos de

calidad, el diagrama de pareto y el diagrama de causa y efecto, los que permiten el análisis y la resolución de los problemas de una manera sistemática. (Ishikawa, 1990)

Crosby (1980), representa un enfoque cíclico de la gestión de la calidad fundamentada en principios básicos que contribuyen a la mejora continua. En primer lugar es un hecho que la calidad debe cumplir con requisitos, lo que les da a las organizaciones metas y objetivos que son más claros y medibles. Así mismo la base de la garantía de calidad es la prevención, es decir que las actividades que anticipan y previenen problemas son más importantes que la simple inspección de fallas después de que hayan ocurrido.

Por otra parte Deming (2005), considerado el padre de la gestión de la calidad, basa su filosofía en la premisa de que la calidad está determinada por el sistema y por lo tanto es principalmente una responsabilidad de la dirección. Asegura que la dirección es responsable del 85% de los problemas y que solo un 15% recae en los trabajadores o empleados de primera línea.

Tabla 2

Autores de Teorías de la Calidad

Autor	Teoría	Proceso
Deming (1938)	Control de Calidad Estadística/ PDCA.	El control de proceso, lo fundamenta en el ciclo PDCA (Planificar-Desarrollar-Controlar-Actuar), constituyendo la mejora para poder competir.
(Imai, 2003)	Teoría de la Calidad Total	Manifiesta que la cultura de la calidad pone el énfasis en la calidad de las personas, más que la de los productos. Implica lo que se conoce como el ciclo E,H,R,A (estandarizar, hacer, revisar y actuar) y es característico, en este sentido, porque es un modelo centrado en el trabajo transversal, además de que constituye un modelo adaptado del ciclo de Deming.
(Jurán, 2004)	La trilogía Juran.	El desarrollo de procesos productivos. Cumplir expectativas/conformidad. Actuar sobre las brechas: objetivos de mejora continua, ejecutar proyectos que den solución al problema, planificar el alcance del objetivo, registrar y comunicar el resultado.
Crosby (2006)	Cero defectos	Propones un cambio mental para alcanzar el objetivo de cero defectos. 4 principios de calidad de Philip Crosby. La calidad es la medida en que se cumple lo que se requiere. Un sistema de calidad es un sistema de prevención. El estándar de hacer es cero defectos. La medida de la calidad es el coste de la no conformidad.

Taico y Villanueva (2025), llevaron a cabo un estudio de carácter cuantitativo y diseño descriptivo-correlacional que persiguió como objetivo evaluar la calidad del servicio de cafeterías mediante el modelo SERVPERF. La recogida de datos se llevó a cabo utilizando encuestas a clientes y personal de 6 cafeterías, tomando en cuenta las cinco dimensiones del modelo a saber, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que la percepción de los clientes sobre el servicio es positiva. En cuanto a las dimensiones con mejor percepción están la tangibilidad y la fiabilidad del servicio y el trato cortés del personal. Se han encontrado aspectos por mejorar relacionados con la atención personalizada y la rapidez del servicio.

En este sentido, el modelo SERVPERF se adaptó a la evaluación del desempeño del servicio para una cafetería, validando el modelo mediante cuatro instrumentos. Las variables utilizadas fueron: el café, el té, los productos horneados, la comida, el servicio y ambiente. La metodología utilizada fue la encuesta a los clientes que acuden regularmente a la cafetería**.**

Tabla 3
Elementos importantes en la gestión de la calidad

Gestión de calidad según Deming	
Sistema de conocimiento profundo	Apreciación de un sistema: apreciar la organización como un sistema de procesos interrelacionados dirigidos hacia el mismo propósito.
	Comprensión de la variación: la capacidad de distinguir entre la variación de causa común y la variación de causa especial.
	Teoría del conocimiento: saber cómo crear y mejorar el conocimiento dentro del sistema.
	Psicología: la comprensión de la motivación y la capacidad de trabajar con las personas.
Puntos de gestión (tema central)	Un propósito persistente hacia la mejora de productos y servicios.
	La adopción de una nueva filosofía para el futuro.
	La calidad debe estar incorporada y no ser un resultado de la inspección.
	Una nueva filosofía de mejora continua de procesos.
	La organización será capacitada en la nueva filosofía de gestión.
	La eliminación de metas numéricas, cuotas y eslóganes.
	Una cultura de orgullo por el trabajo y la educación continua.
	Toda la organización estará involucrada en el cambio.

Principios Clave	La calidad es la misma y la variabilidad se reduce. La tarea principal de la dirección es controlar y mejorar.

Fuente**:** Deming (2005)

Los datos obtenidos de la tabla muestran que la propuesta de Deming se aleja de la simple identificación de herramientas de control y se adentra en un enfoque filosófico de la gestión. Su Sistema de conocimiento profundo ofrece una perspectiva sistémica en la que la organización se concibe como una red de procesos interrelacionados y en la que la comprensión de la variación, la creación de conocimiento y la psicología de la organización se convierten en elementos cruciales para el logro de mejoras sostenibles.

Para Hecker y Kalkopas (2026), una perspectiva teórica es el sistema de supuestos conceptuales y epistemológicos desde los cuales el investigador construye su enfoque de interpretación de la realidad y el fenómeno en estudio. En la investigación cualitativa, la selección de un enfoque teórico es fundamental, ya que de esto se derivan las preguntas, el diseño del marco teórico, la elección de la metodología, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de los datos. De este modo, el enfoque teórico es el que otorga coherencia, sutileza y el sentido científico del proceso investigativo.

Asimismo Salinas y Sucari (2023), plantean que la perspectiva teórica se refiere al entendimiento científico que se estructura a través de conceptos y epistemología que organizan la construcción de teorías, modelos y supuestos que explican, interpretan y comprenden las relaciones de las variables y los conceptos que tienen respuesta a las preguntas de la investigación. Esta perspectiva da definición a los conceptos que son centrales en la investigación, establece las relaciones de forma conceptual y logra configurar una razón de orden lógico que justifique la investigación y la forma de interpretar los hallazgos.

2.1.2. Modelos teóricos para calidad en hotelería y restaurantes

Lorenzo (2023), considera que los modelos de calidad son referentes que asisten a las organizaciones en la mejora de su gestión a través de un diagnóstico y un enfoque estructurados en la definición de áreas de mejora. Existen modelos dirigidos a la calidad total, orientados a la mejora continua, a determinados sectores o creados por las propias organizaciones.

Para Balangé et al. (2024), el modelo de calidad comprende el cumplimiento normativo, la estabilidad de los sistemas y la calidad del servicio. Asimismo Chere et al. (2022), considera que los estándares de calidad son sin duda esenciales, en cualquier

empresa, sin importar su magnitud o sector y resulta obvio que su implementación trae consigo de manera sistemática incrementos en la productividad, el desarrollo, la competencia y por consiguiente, la rentabilidad económica de la organización.

Para Puspa et al. (2024), en un modelo de sistema de gestión de la calidad se necesita medir indicadores y variables sustentadas en estándares como el caso de las normas ISO 9001:2015, que puede evidenciar el grado de cumplimiento de un proceso, como la organización se desempeña y establecer líneas de mejora, incluyendo métricas cuantificables y cualitativas, como indicadores de desempeño, satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Es importante considerar que el sistema de calidad del servicio se fundamenta en una comparación entre las expectativas que tiene el cliente antes de adquirir el servicio y la experiencia que el cliente tiene una vez que el servicio ha sido prestado. (Sarmiento, 2024)

Para Khusnutdinova y Plugatyreva (2019), la gestión de la organización a través de la implementación de un modelo de calidad se ocupa del monitoreo de forma sistemática y continua de elementos y procesos, cuyo valor y resultado afectan a la materialización de objetivos, que en este caso implica la observación, análisis y control de la efectividad de mecanismos de la calidad y el sistema de gestión de la calidad de la organización, así como la gestión de la información que de forma continua describa los elementos que se encuentran en el sistema en un momento dado.

Aslam et al. (2025), consideran que la evolución de la gestión de la seguridad y la calidad alimentaria entre 2020 y 2025 pone de manifiesto un cambio de controles reactivos a sistemas proactivos, integrados y más tecnológicos. En este sentido muestran un alineamiento creciente en la normativa en cuanto a la seguridad alimentaria, el control de alérgenos y el medio ambiente y la trazabilidad.

Por otra parte Araujo et al. (2025), menciona que la gestión de la calidad alimentaria es una actividad crucial debido a la necesidad de la industria alimentaria de brindar productos seguros y de calidad. En la GCA, los sistemas de calidad se apoyan tradicionalmente en la garantía y el control de la calidad. Ese modelo ofrece, de forma sistemática la posibilidad de organizar la gestión de calidad basándose en cinco funciones gerenciales: diseño de calidad DQ, control de calidad CC, mejora de calidad MC, garantía de calidad GC, política y estrategia de calidad PEC, lo que resalta la dificultad que supone gestionar con eficacia.

Por otra parte Anchiraico et al. (2025), consideran que la mejora continua es un elemento esencial de la gestión de negocios y en particular de la gestión de la calidad. De

este modo, surgen sistemas de gestión de la calidad (SGC), que se definen como un sistema organizado de actividades que proporciona la calidad de bienes o servicios. El SGC se desarrolla a través de la integración de diferentes elementos que se estructura en diferentes niveles.

El análisis de servicios de calidad en hoteles y restaurantes ha ido evolucionando durante las últimas décadas con la implementación de diferentes modelos de evaluación, cada modelo enfocado en analizar diferentes aspectos del servicio y de la satisfacción del cliente, los modelos permiten medir tanto expectativas como percepciones de los usuarios, detectando dimensiones críticas como: confiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles, profesionalismo del personal y los servicios complementarios ofrecidos.

A su vez Chávez et al. (2024), mencionan que a nivel Latinoamericano, las micro, pequeñas y medianas empresas gastronómicas enfrentan importantes desafíos relacionados con la informalidad, la limitada planificación estratégica, la escasa capacitación del talento humano y la ausencia de sistemas estructurados de gestión de la calidad. Estas debilidades afectan directamente la eficiencia operativa, la consistencia del servicio y la percepción del cliente, reduciendo la competitividad frente a los establecimientos que han incorporado modelos de calidad.

De manera similar Cáriga et al. (2025), evaluaron el nivel de servicio brindado en una cafetería en Perú a través del modelo SERVQUAL. Se encontró que el servicio fue evaluado de manera moderada, con algunas dimensiones que tuvieron una respuesta fuerte y otras respuestas débiles, lo que indica que hay espacio para la mejora. Se entendió que la mejora de la calidad del servicio es esencial para que la industria de la cafetería mejore la percepción de los clientes, fomente clientes leales o mantenga una ventaja competitiva.

Tabla 4
Modelos teóricos para calidad en hotelería y restaurantes

Modelo	Autor-año	No. de indicadores	Elementos tangibles	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Empleados	Oferta complementaria	Ambiente	Oferta básica	Profesionalidad

LODGSERV	Knutson et al. (1990)	26	si	si	si	si	Si	si						
HOLSERV	Dean et al. (1999)	27	si	si	Si				si					
HOTELQUAL	Becerra et al. (1999)	24	si	si	Si				si	si				
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	22	si	si	Si	si	Si	si						
RURALQUAL	Correia y Miranda (2009)	20-25	si	si						si	si	si	si	
DINESERV	Knutson et al. (1995)	29	Si	si	Si	si	Si	si						

Mediante la implementación de los modelos presentados en la tabla 4, se puede elaborar un esquema para la investigación y evaluación de la calidad en establecimientos hoteleros y restaurantes. Específicamente, los modelos posibilitan la exploración de elementos tales como las expectativas del cliente, las percepciones del servicio y los diversos factores del servicio, ya sean tangibles o intangibles y si pueden o no ser descritos en términos de fiabilidad o confiabilidad. Con respecto a cada modelo, se otorga una atención específica al tipo de establecimiento y al contexto, lo que asiste al gerente en la formulación de estrategias orientados a la retención de clientes y al desarrollo de un sistema de calidad.

Asimismo Galindo et al. (2020)**,** examina los efectos directos e indirectos de la calidad de servicios en los hoteles de tres estrellas en México, sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor, empleando la técnica PLS-SEM. Los resultados indican que la calidad del servicio, de manera indirecta influencia la intención de compra a través de la lealtad, donde constituye un factor mediador crucial. El modelo propuesto ilustra lealtad, calidad e intención de compra dentro de una nueva configuración estructural, la cual válida su aplicación en el contexto de la hotelería.

Bustamante et al. (2019), describe el modelo SERVQUAL creado por Zeithaml, Berry y Parasuraman, considerado como uno de los métodos más empleados para

determinar la calidad del servicio. Uno de los puntos claves para la evaluación de la calidad del servicio, es la comparación de las expectativas de los clientes, antes de recibir el servicio y sus percepciones posteriores, para esta comparación SERVQUAL considera cinco dimensiones, son los elementos tangibles físico de clientes y personal de la institución, la confiabilidad cumplimiento de lo prometido, la disposición rapidez y actitud para ayudar, la seguridad conocimiento y actitud de los empleados y la evaluación del trato personalizado.

El modelo SERVQUAL propone uno de los métodos más oportunos para evaluar la calidad de servicio analizando las brechas de calidad que existen entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan en el servicio en base a 5 dimensiones: confiabilidad, seguridad, componentes tangibles, respuesta y empatía. La naturaleza de su diseño permite que el análisis de calidad de servicio que se realice sea multinivel a partir de la evaluación de los componentes tangibles y de los intangibles en el servicio. Este modelo no sólo evalúa la calidad del servicio, sino que además orienta a las empresas de manera efectiva, en la identificación de áreas que son críticas para la mejora que de forma concomitante, incrementan y realzan la satisfacción, la lealtad y la competencia en la industria de la hotelería y la restauración.

En ese sentido el modelo SERVQUAL distinguen dos partes claramente diferenciadas, cliente-compañía pero relacionadas entre sí, este enfoque establece un período temporal que define la duración de la evaluación organizacional y pudiendo organizar la evaluación de tal manera que se identifique y analice los logros, los contrastes y los posibles vacíos en la calidad de la prestación de servicios, para así fundamentar una evaluación de servicios. Bitner y Zeithaml (2002), consideran que además, permite medir en qué nivel se encuentra la prestación de servicios en relación con otras organizaciones de la misma región.

Es fundamental recalcar que los modelos de calidad están sujetos a modificaciones según adaptación en el contexto de estudio como lo mencionan Elahi et al. (2025), quienes describen que un modelo SERVQUAL evalúa las percepciones y expectativas de los clientes desde perspectivas tanto duras como blandas a través de seis dimensiones, incluida una dimensión de tecnología digital recién añadida que captura los mecanismos emergentes de entrega de servicios.

Por otra parte para Li y Zhanga (2025), consideran que el modelo SERVQUAL está conformado por cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio, debiendo para el caso del comercio electrónico en general y para los minoristas en línea requerir

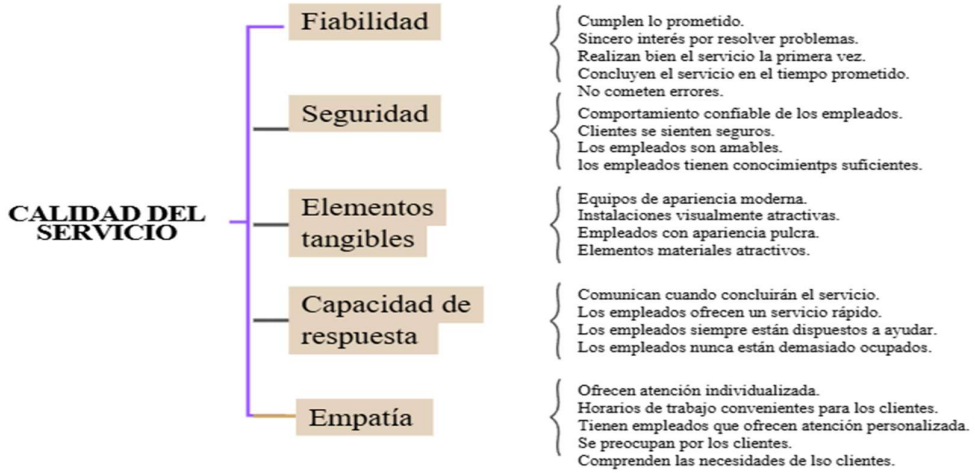
ajustes considerando que el servicio en un entorno digital/virtual es diferente que en un servicio en un entorno físico. En este sentido la dimensión de tangibilidad es sustituida por usabilidad de la página, ya que de las interacciones en la página no hay un contacto físico, ni hay percepción directa de los dispositivos del personal ni de las instalaciones.

Para Arli et al. (2024), el modelo SERVQUAL también ha sido implementado en empresas en periodo post pandemia para medir la calidad de servicio percibida por los consumidores en el uso de plataformas de servicio de entrega de comida. SERVQUAL, midiendo la calidad de servicio en cinco dimensiones: tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones en conjunto permiten examinar de qué manera los diferentes aspectos de la calidad percibida del servicio influyen en la satisfacción, lealtad y en el uso continuado de un servicio. El modelo estadístico SERVQUAL, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1985–1988, ha sido utilizado y adaptado para el análisis de calidad de servicio en diversas industrias durante más de 30 años.

Berry et al. (1993), recalcan que el modelo se enfoca en la medición de las expectativas y percepciones del cliente. Además, el modelo SERVQUAL incorpora una dimensión que se denomina grado de criticidad, el cual describe los casos en que las altas expectativas no cumplidas, no impactan la satisfacción del cliente de forma relevante. Debiendo recalcar que el modelo SERVQUAL mide la calidad comparando expectativas versus percepciones, mientras que SERVPERF evalúa solo las percepciones reales del servicio recibido.

Grafico 1

Dimensiones y atributos de la calidad del servicio del modelo SERVPERF.



Fuente: Tayco y Villanueva (2025)

El modelo SERVPERF, fue fundado por Cronin y Taylor (1992) presentado como una respuesta a la crítica de SERVQUAL, está constituido por 22 ítems de la escala Servqual pero es exclusivamente de la percepción del servicio. El modelo no sólo subraya el desempeño que se percibe del servicio brindado como concepto determinante de calidad del servicio, sino que favorece, además, la relación entre satisfacción del consumidor, calidad del servicio y las intenciones de la repetición de la compra, dependientes de los componentes de la calidad de servicio que haya sido prestado. (Frías, 2005).

Para Aguilar et al. (2024), el modelo SERVPERF pretende ofrecer una adaptación contextualizada del modelo SERVQUAL que permita evaluar la calidad del servicio en el sector restaurantero. A pesar de que, en la literatura científica más reciente, no está muy desarrollado como modelo independiente, su enfoque se basa en las dimensiones clásicas de SERVQUAL fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles, que han demostrado ser determinantes en la satisfacción del cliente en restaurantes. En este sentido, SERVPERF permite incrementar dichas dimensiones a variables propias del contexto gastronómico, como la agilidad en el servicio, la calidad de la comida y la vinculación con el consumidor, para tener un análisis más pertinente. De este modo, serviría para identificar oportunidades de mejora en el servicio y para reforzar la competitividad del establecimiento.

La escala SERVPERF es un instrumento que cuenta con fiabilidad y validez que las diferentes empresas pueden emplear para conocer mejor la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios que prestan. El SERVPERF está formado por los 24 ítems que componen la escala Likert y cuya composición es igual que las dimensiones de la escala anterior, pero es usada exclusivamente para medir las percepciones del servicio (Frías, 2005).

En el presente estudio se determinó que el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor presenta una mejor capacidad de precisión y un menor sesgo. Así, para la evaluación de calidad se opta por dicha escala. Debido a que esta herramienta es fácilmente administrable, siendo un instrumento que sólo evalúa el desempeño percibido, sin requerirse medir las expectativas previas del usuario al respecto, evitando así la fatiga del encuestado por la longitud y ratio de las preguntas y contenido. En este sentido, Sarmiento (2024) corrobora que en el sector de servicios y restauración, el SERVPERF presenta mayor validez empírica y predictiva. Esto se debe a que es un modelo más directo, que permite identificar con mayor claridad las fortalezas y debilidades operativas.

2.2 Resultados clave de estudios empíricos de la relación sistemas de calidad en gastronomía o restaurantes y su relación con la mejora en la calidad del servicio, rentabilidad, reputación de la marca

Tabla 5

Hallazgos de estudios empíricos

Año	URL	Autor	Título	Enfoque teórico.	Concpetos, categorías	Características del estudio	Método (Técnica usada)	Resultados claves
2024	https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.170.6414	Duque y Santamaría (2024)	Desarrollo sostenible: un análisis desde el sector de alimentos y bebidas	La alimentación sostenible se basa en los principios del desarrollo sostenible aplicado al ámbito empresarial y gastronómico, en el que se integren las tres dimensiones clásicas de la sostenibilidad económica, social y ambiental y la interrelación entre ellas mediante la comparación de buenas prácticas empresariales.	Desarrollo sostenible, socioeconómico, socioambiental, ecoeficiencia, sector alimentos y bebidas, y dimensiones operativas.	Se trata de una investigación no experimental que busca indagar sobre las prácticas de sostenibilidad que fomentan empresas del sector gastronómico.	Estudio de diseño no experimental, que se enfoca en el sector de empresas gastronómicas alimentos y bebidas, con el objetivo de conocer las actividades operativas que son consideradas dentro de los marcos de sostenibilidad.	Se mostró una mayor utilización en las dimensiones social y económica que en la ambiental; el 60% de indicadores evaluados no se ajustaron al modelo propuesto de sostenibilidad operativa.
2020	https://doi.org/10.22430/24223182.1430	Gelain et al. (2020)	Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café	Modelo SERVPERF calidad basada únicamente en percepciones para medir la calidad del servicio y la	Calidad del servicio, percepción del cliente, satisfacción, análisis de componentes principales,	Estudio que analizó a 750 clientes de la cadena de cafeterías “Forte Café” en la ciudad de Hermosillo Sonora.	Encuesta compuesta por 25 ítems adaptados del SERVPERF, análisis estadístico con alfa de Cronbach de 0.977, análisis de componentes principales (ACP) con rotación varimax.	El estudio realizado utilizó el modelo SERVPERF, aplicando el mismo a 750 clientes. Encontrando que las valoraciones de calidad de la cadena

				satisfacción del cliente.	fiabilidad alfa de Cronbach.			de cafeterías son bastante elevadas. Esto refleja que el cliente percibe que el desempeño en los elementos tangibles, atención y empatía del personal es superior. Es decir, confirma que el servicio tiene un nivel de calidad alta, y que además, es competitivo y satisfactorio según la percepción evaluada.
2026	https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23603	Aguilar et al. (2026)	Diagnóstico de la calidad en el servicio de la industria restaurantera de baja california sur.	En el sector restaurantero, se emplean los modelos de SERVQUAL y SERVPERF para evaluar las experiencias y la satisfacción del cliente.	Calidad, restaurante, servicio, satisfacción del cliente, dimensiones de la calidad.	Estudio diagnóstico y cuantitativo de los restaurantes formales situados en México, que considera la opinión de una muestra representativa de comensales y personal de servicio.	Implementación de instrumentos de evaluación a partir de las metodologías SERVQUAL y SERVPERF, a través de encuestas a los clientes y a los trabajadores.	Se observó que la percepción general del servicio es bastante positiva, mostrando mucha satisfacción en la atención personalizada y en las instalaciones. Sin embargo, se ven algunas áreas que son susceptibles a mejora en la prestación del servicio.
2025	httpdoi.org/10.30647/trj.v9i1.270	Reski y Efi (2025)	Impacto de la calidad del servicio y las instalaciones en la satisfacción del cliente en el	Se centró en nociones de calidad del servicio (confiabilidad, respuesta,	Calidad del servicio, instalaciones y satisfacción del cliente.	Población constituida como clientes del restaurante Tambika, con una	Método cuantitativo mediante la aplicación de cuestionarios con escala de Likert, lo cual será evaluado bajo el análisis de regresión	Tanto la calidad del servicio y las instalaciones generan un impacto positivo y significativo en la

			restaurante Tambika	empatía, garantía y elementos tangibles), evaluación de instalaciones (comodidad, limpieza, luz) y satisfacción como respuesta emocional tras el consumo.		muestra de 100 personas.	múltiple, pruebas de validez y de confiabilidad.	satisfacción del cliente del restaurante Tambika. La calidad del servicio y las instalaciones pueden explicar el 60.3% de la variabilidad en la satisfacción.
2024	https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13571	Sarmiento (2024)	Análisis de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas en la plaza de comidas típicas de archidona	Se basa en la teoría de la calidad del servicio aplicada a la restauración y alimentación y bebida, usando el modelo SERVPERF (basado en dimensiones como elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad).	Calidad del servicio, alimentos y bebidas, satisfacción del cliente y dimensiones del modelo SERVPERF.	En la Plaza de comidas típicas de Archidona se ofrece un atractivo turístico donde la atención es brindada en su mayor parte por mujeres de la nacionalidad Kichwa. Clientes que asisten a probar comida amazónica tradicional.	Estudio cuantitativo de diseño transversal no experimental. Se aplicó una encuesta de satisfacción de tipo SERVPERF a una muestra de clientes.	El promedio del total de medias en las dimensiones fue de 3,71. La capacidad de respuesta fue lo mejor valorado que obtuvo 3,86, mientras que elementos tangibles fue lo menos valorado tras 3,63. Por lo general, la calidad del servicio que los clientes percibieron fue considerada como regular.
2024	https://doi.org/10.46677/	Araujo et al. (2024)	Evaluación de la calidad y satisfacción de	Se centra en una gestión de la calidad dirigida a	Calidad, satisfacción del cliente,	El Bunker de Hobby, de la ciudad de Cuenca, con un	Se utilizó la metodología Casa de la Calidad la cual hace parte del Quality	Se encontraron fortalezas y áreas de mejora de las

	compendium.v11i2.1254		productos ofertados en el restaurante el Bunker de Hobby de la ciudad de Cuenca.	satisfacer las necesidades de los clientes, señalando que la experiencia en el servicio y la calidad del producto son elementos indisociables.	restaurante, gastronomía, estrategia y servicio.	enfoque exploratorio, descriptivo y relacional bajo el método analítico-sintético para conocer la percepción de los consumidores respecto a los alimentos y servicios.	Function Deployment (QFD) para la ejecución del proyecto; además, se aplicaron otras herramientas para ayudar al análisis como el diagrama de Pareto para la selección de variables de calidad, validación con la competencia, la validación con consumidores y la aplicación de encuestas.	variables en calidad de la carne, frescura de los ingredientes, combinación sabor, precio, sabor, atención al cliente y preparación adecuada, lo que permitió definir estrategias para mayor competitividad del establecimiento en el mercado de gastronomía.
2024	Https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103836	Chen et al. (2024)	Cómo mantenerse competitivo: Un concepto innovador para evaluar la competitividad empresarial mediante reseñas de restaurantes en línea.	Calidad del servicio y experiencia gastronómica del consumidor	Competitividad, calidad, experiencia gastronómica, reseñas online, percepción del cliente	Restaurantes analizados mediante reseñas digitales y opiniones de consumidores	Modelo BERT, análisis de reseñas online, aprendizaje profundo	Los consumidores suelen comparar la reseña digital de un restaurante antes de visitarlo. Una buena comida y una buena experiencia hacen a un destino más atractivo.
2025	Https://doi.org/10.3390/su17167422	Hwa y Jee (2025)	El impacto de la calidad del servicio en el valor percibido, la imagen, la satisfacción y la intención de volver a visitar restaurantes robóticos para la sostenibilidad	Calidad del servicio y valor percibido	Calidad del ambiente, calidad de comida, calidad de interacción, satisfacción, intención de volver	Clientes de restaurantes robotizados	Estadística descriptiva, análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales	La calidad del ambiente, comida e interacción incrementan el valor percibido, satisfacción e intención de volver, favoreciendo la rentabilidad del restaurante.

2025	Https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227	Retief et al. (2025)	Marketing experiencial a través de los antecedentes de la calidad del servicio: la experiencia del cliente como motor de la satisfacción y la intención de volver en los restaurantes sudafricanos.	Experiencia del cliente	Entretenimiento, educación, evasión, participación del cliente	Clientes de restaurantes	Estudio descriptivo y análisis de experiencia del consumidor	Los restaurantes deben generar ambientes participativos y experiencias memorables que refuercen la satisfacción y la lealtad del cliente.
2023	Https://doi.org/10.24215/27186717e028	Dueñas et al, (2023)	Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. estudio de caso	Modelo SERVQUAL	Tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, satisfacción del cliente	125 clientes del Hotel Iberostar Daiquirí	Encuestas SERVQUAL y análisis estadístico	El cliente tiene altas expectativas de calidad, siendo las principales fallas lentitud, poca personalización y baja capacidad de respuesta.

2.3. Margo legal

Acosta y Espin (2018), consideran que el marco jurídico se compone de las disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos que una dependencia o una entidad debe seguir en el ejercicio de las funciones. Asimismo Galarza et al. (2018), plantea que en Ecuador las políticas públicas no orientan correctamente a los empresarios y a los inversionistas a estructurar empresas dentro de los márgenes de seguridad y salud ocupacional.

2.3.1. Constitución Ecuador

"Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales" (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 13).

El presente proyecto justifica la necesidad de la implementación de sistemas de gestión de calidad en las cafeterías de Chone, debido a que forman parte del servicio alimentario que se brinda a la población.

Por otra parte la salud incluye otros elementos como lo establece La Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008):

> La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (Art.32)

Un sistema de calidad permite la prevención de riesgos derivados del consumo de los alimentos, a través del control en la manipulación, almacenamiento y preparación de alimentos, cuidando la salud de los clientes y cumpliendo con los niveles de calidad y eficiencia que exige la Constitución.

La Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008):

> La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Art.281)

El SGC que se implementará en las cafeterías de Chone generará confianza con los consumidores ofreciendo alimentos seguros, saludables y culturalmente apropiados, alineándose con los principios de la soberanía alimentaria.

2.3.2. Plan nacional / plan territorial/ municipal

El Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (MPCEIP, 2024), es la máxima autoridad del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. El Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024–2025, que también es parte de la agenda de los ODS, incluye en el Eje de desarrollo económico el Objetivo 5, la promoción, el aumento de la producción sostenible y de la productividad. En este sentido en su fase de formulación, destaca la importancia de la calidad para aumentar la competitividad y el PIB y para la reactivación de la economía del país.

El Plan Nacional de la Calidad se realiza anualmente, promoviendo el fortalecimiento de la infraestructura de calidad en base a medidas de tipo sectorial y no sectorial, que protejan y garanticen la satisfacción de las necesidades de los consumidores y promuevan la participación de los actores privados, públicos y de la academia de forma activa. (MPCEIP, 2024)

Asimismo el Plan Chone sustentable (2024), estima que entre los años 2020 y 2022, se realizaron actividades dentro del proyecto de fortalecimiento de emprendimientos, que facilitaron asistencia técnica, capacitación, obtención de permisos de funcionamiento, notificaciones sanitarias, renovación de permisos, diseño de marca, fotografía y letreros.

2.3.3. Objetivos de desarrollo sostenible ODS

La implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas nace como respuesta a los problemas de la humanidad en los ámbitos del desarrollo económico, social y ambiental y que son de mayor importancia en la atención mundial. (Huerta, 2025)

La ONU (2015), considera que las ODS son uno de los más grandes ejemplos de consenso global. Se firmaron en 2015 por 193 países y se fijaron 17 objetivos y 169 metas con la finalidad de la erradicación de la pobreza, la lucha contra la desigualdad, la injusticia y la promoción de la acción por el clima. Esta investigación se relaciona porque busca un desarrollo que integre lo económico, lo social y lo ambiental.

La ONU (2023), establece el objetivo 2 denominado cero hambres, enmarcado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se enfoca en terminar el hambre y lograr la seguridad en la alimentación y la mejora de la nutrición y la promoción de la agricultura sostenible.

Este objetivo está relacionado con la propuesta inicial de crear un SGC para los cafés de Chone, ya que son parte del sistema alimentario local. Incluir estándares de

calidad ayudaría a garantizar alimentos que sean seguros, nutritivos y preparados bajo las mejores prácticas de manipulación e higiene de alimentos.

La ONU (2016), en el objetivo 8 de la Agenda de 2030 de la Organización de las Naciones Unidas menciona el trabajo decente y crecimiento económico, teniendo como finalidad fomentar desde una perspectiva global el crecimiento económico sostenido, la creación de empleo pleno y el desarrollo de la economía y el empleo con inclusión social y sostenibilidad económica.

Este objetivo se relaciona directamente con la propuesta de crear un SGC para las cafeterías de Chone, debido a que la calidad de la propuesta fortalece la formalización, la mejora en la productividad y la competitividad de estos negocios, que genera fuentes de trabajo.

La ONU (2016), en su Objetivo 9 de la Agenda 2030, ha priorizado la búsqueda de la construcción de infraestructuras de calidad y la promoción de la industrialización y la innovación, siendo un elemento fundamental para el aumento de la productividad, el desarrollo económico y social.

Impulsar la modernización de los procesos y de los servicios a los clientes se encuentra en el centro de este objetivo y es uno de los elementos más relevantes del diseño de un SGC que se propone para las cafeterías de Chone. La gestión, la optimización de los recursos, la inclusión de tecnologías de control, de facturación, de inventarios y el fortalecimiento de la infraestructura son elementos que ayudan a la modernización de las microempresas.

La ONU (2016), en el objetivo 12 de las Naciones Unidas: Producción y Consumo Responsables, como parte de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, tiene como objetivo asegurar patrones sostenibles de producción y consumo. Los países de ingresos altos tienen una huella material diez veces mayor que la de los países de ingresos bajos, mientras que el mundo continúa incumpliendo los objetivos de reducir significativamente la pérdida y el desperdicio de alimentos.

El diseño de un sistema de gestión de la calidad para las cafeterías contemporáneas del cantón Chone se vincula directamente con el objetivo 12, ya que fomenta el manejo responsable de insumos, la reducción del desperdicio de alimentos, así como el uso adecuado de recursos hídricos, energéticos y la gestión correcta de residuos.

2.3.4 Agencia nacional de regulación control y vigilancia sanitaria

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2022), ejerce la función de regulación sanitaria en cualquier establecimiento alimenticio

o de bebidas en Ecuador. Con la finalidad de que las empresas cumplan con lo establecido en la ley en función del producto y servicios que ofrecen garantizando la salud de los comensales. En este sentido ARCSA plantea lineamientos técnicos que regulan la manipulación, preparación y comercialización de alimentos, para prevenir riesgos sanitarios.

Por otro lado, la ARCSA también regula la obtención del permiso de funcionamiento sanitario, requisito indispensable para la operación legal de cafeterías en el país. Este permiso certifica que el establecimiento cumple con las condiciones necesarias para garantizar la seguridad alimentaria, lo que contribuye directamente a la mejora de la calidad del servicio y a la confianza del consumidor. De esta manera, el cumplimiento de la normativa ARCSA se convierte en un componente fundamental dentro de la gestión de calidad en el sector de alimentos y bebidas. (ARCSA, 2022)

2.3.5 La norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-1:2014

La NTE INEN 1334-1:2014 (2014), indica las pautas básicas para el etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano en el Ecuador. Su principal objeto es el de asegurar que las etiquetas proporcionen información clara y veraz sobre el producto, prohibiendo toda descripción falsa o engañosa y que atribuya al alimento propiedades curativas y medicinales. Esta normativa será de aplicación obligatoria a todo producto envasado que se destine a comercialización directa al consumidor o para fin hostelero. Ello debe garantizar la correcta visibilidad en el panel principal de exhibición del nombre del alimento y el contenido neto.

Los requisitos técnicos más relevantes que establece la normativa son la declaración en orden decreciente de proporciones de los ingredientes que la componen y su identificación obligatoria, en el caso que ocasione hipersensibilidad como el gluten, la leche o los sulfitos. A su vez, cuenta con protocolos específicos para rotular los alimentos irradiados y transgénicos, exigiendo la leyenda destacada “contiene transgénicos”, cuando sobrepase el 0,9% de la composición. Para proteger el derecho del consumidor a una información correcta que le permita tomar una elección de compra segura y consciente, desde el número de registro sanitario hasta el marcado de fechas de vencimiento (INEN , 2014).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Área y unidad de análisis

La investigación se realizó en cinco establecimientos del sector clasificados como cafeterías según el reglamento de alimentos y bebidas en el Ecuador, localizadas en el cantón Chone, provincia de Manabí, siendo aroma manabita, tagua y café, café chonero, café real y café montubio. La población objeto de investigación y grupo humano evaluado estuvo constituido por un total de 310 clientes que asisten frecuentemente a esos establecimientos, quienes se asumieron como informantes claves durante el periodo de recolección de datos; esta muestra consolidada permitió una recolección de las percepciones directas necesarias para valorar las dimensiones de la calidad del servicio en el ecosistema cafetero seleccionado.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se ocupa de identificar y detallar las características de la población estudiada con el fin de registrar, analizar e interpretar la naturaleza de la que se compone y los procesos que se presentan en los fenómenos que se estudian. Castro et al. (2020), consideran que este tipo de investigación describe la actualidad de los hechos, analizando las conductas, comportamientos o el funcionamiento de determinado individuo, grupo o situación, se implementó para caracterizar el estado actual de los procesos operativos y del servicio al cliente en las cafeterías de Chone.

Por otra parte se implementó la investigación de campo Ledesma y Marín (2024), recalcan que los datos obtenidos frecuentemente se elaboran narrativamente en distintos formatos. En relación a la investigación se llevó a cabo a través de una ficha de observación en las cafeterías, no se efectuó relatos, ni grabaciones, se recopiló directamente en las instalaciones de las cafeterías.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para fortalecer el análisis del estudio. Según Saraswati y Devi (2023), la indagación mediante métodos mixtos representa una estrategia metodológica que busca generar un vínculo entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo. Para el método cuantitativo se utilizó la encuesta con base en el modelo SERVPERF con 5 dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad de la comida y satisfacción general y en el método cualitativo se usó la ficha de

observación basado en el Modelo Q de Calidad Turística, la norma ISO 9001:2015 y la norma ISO 22000:2018. Ver anexo 2.

Para el presente estudio se utilizó un diseño no experimental y transversal. Chala et al. (2025), mencionan que el diseño no experimental aborda el estudio de variables sin realizar alteraciones o manipulaciones. Es decir, la investigación se limita a observar y medir variables en su contexto natural. Por su parte los estudios transversales se caracterizan por realizarse en un solo momento en el tiempo. Esto quiere decir que los datos recabados reflejan la realidad en un instante específico de la investigación. De esta forma se puede ahondar en la realidad de los fenómenos en un periodo determinado sin aplicar un seguimiento longitudinal o realizar un experimento.

3.2.1 Población y Muestra

3.2.2 Población

La población de objetivo de estudio estuvo conformada por los clientes de las cafeterías contemporáneos seleccionados que asisten regularmente en el cantón Chone. En función de los registros de las tasas de asistencia mensual que han ido realizando los administradores de los cinco establecimientos, se determinó una población referente de 1600 usuarios al mes.

3.2.3 Muestra

El estudio se realizó en las cafeterías contemporáneas del cantón Chone en donde se tomaron en cuenta 5 cafeterías específicas para la recolección de información. Se realizaron 310 encuestas a los usuarios que frecuentan esas cafeterías a través de un formulario de google forms. Las cafeterías participantes fueron: aroma manabita, tagua y café, café chonero, café real y café montubio. Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia. Se buscó recolectar datos sobre la calidad del servicio, debidamente distribuidas en las siguientes dimensiones: bienes tangibles de la pregunta 1 a la 5, confiabilidad de la pregunta 6 a la pregunta 10, capacidad de respuesta de la pregunta 11 a la pregunta 14, seguridad de la pregunta 15 a la pregunta 18, empatía de la pregunta 19 a la pregunta 22, calidad de la comida de la pregunta 23 a la pregunta 26 y satisfacción general de la pregunta 27 a la pregunta 29. Ver anexo 1.

A su vez el diseño de la evaluación de la infraestructura y las operaciones se realizó a través de la implementación de la ficha de observación directa, La ficha de calidad en cafeterías es un instrumento técnico estructurado por 15 ítems de 3 dimensiones importantes para una valoración del desempeño de los establecimientos: Dimensión 1 ítems 1-5, el Modelo Q de Calidad Turística que estudia la infraestructura y

la tangibilidad del servicio; Dimensión 2 ítems 6-10, la norma ISO 9001:2015, que estudia la estandarización de los procesos y la operación; Dimensión 3 ítems 11-15, basado en la norma ISO 22000:2018, que estudia las buenas prácticas de manufactura, la inocuidad y la seguridad alimentaria. Todo ello mediante una escala dicotómica de cumplimiento permitiendo hacer un diagnóstico de forma estandarizada acerca de la calidad del servicio, consultar el anexo 2.

Tabla 6
Muestra

Cafetería	**Establecimiento**	**Total participantes**
Aroma manabita	1	108 clientes
Tagua y café	1	57 clientes
Café chonero	1	37 clientes
Café real	1	54 clientes
Café montubio	1	54 clientes
Total	5	310 clientes

Para desarrollar esta investigación, los participantes fueron seleccionados mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia y consistieron en 310 usuarios que visitaban las cafeterías y que cumplían con los criterios de inclusión, además de estar dispuestos a participar durante todo el proceso de recolección de datos.

3.3 Procedimiento

La investigación se estructuró en dos tipos de diseños metodológicos distintos entre sí. Para el diseño cuantitativo, se manejó el método deductivo a través de la técnica de la encuesta, basado en el modelo SERVPERF; la operacionalización de las variables se concretó con las dimensiones de la satisfacción del usuario en términos de: bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, sensibilidad, calidad de la comida y satisfacción general. Instrumento que ha sido validado previamente por investigaciones como las de Soto et al. (2024). Por otro lado, el procedimiento correspondiente al diseño cualitativo se llevó a cabo a través del método de la observación directa, aplicando la ficha de observación previa autorización de los dueños de las cafeterías basada en los

estándares de las normas ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 y la marca Q de calidad turística. Ver anexo 1 y 2.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El procedimiento de recogida de información sobre la calidad del servicio que percibe el usuario se articula a partir de un diseño de tipo cuantitativo, mediante el modelo de calidad SERVPERF. La técnica elegida es la encuesta, la cual se realiza mediante un cuestionario estructurado como instrumento principal. Este cuestionario estructurado incorpora una escala de Likert de cinco puntos que permite al encuestado un nivel de respuesta que va desde 1 que se traduce como totalmente en desacuerdo hasta 5 que se traduce como totalmente de acuerdo. Este procedimiento permite determinar estadísticamente el nivel de satisfacción respecto a las dimensiones del servicio en las cinco cafeterías seleccionadas.

El diagnóstico situacional de los cinco establecimientos se llevó a cabo mediante un diseño cualitativo y su implementación se efectuó de forma directa y sistemática, aplicando como instrumento la ficha de observación estructurada y elaborada con base en la norma ISO 9001:2015; la norma para inocuidad de los alimentos ISO 22000:2018; y la Marca Q de calidad turística, la cual se sistematizó en bloques de evaluación, utilizando una escala dicotómica cumple/no cumple. La ficha incluyó un apartado de observaciones, lo que permite comprobar y verificar de forma directa las brechas operativas y los puntos críticos de control.

3.5 Procesamiento y análisis de la Información

El Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio, incluyó un total de 28 ítems o reactivos, distribuidos analíticamente en siete dimensiones operativas.

Dimensión 1: Bienes tangibles: Comprende los ítems del 1 al 5 (n=5). Evalúa las condiciones de los elementos físicos de la cafetería, el mobiliario disponible y la infraestructura, así como el grado de limpieza del componente humano.

Dimensión 2: Confiabilidad: Comprende los ítems del 6 al 9 (n=4). Mide entre otros la eficiencia por cubrir necesidades, la regularidad del servicio ofrecido, la exactitud del pedido y el pago de la transacción.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta. Se encuentra compuesto por los ítems 10 a 13 (n=4). Analiza la fluidez en la comunicación, la rapidez de atención y la disposición del personal para atender solicitudes especiales.

Dimensión 4: Seguridad: Comprende los ítems del 14 al 17 (n=4). Evalúa el nivel de confianza que generan los empleados, la seguridad en las transacciones financieras y la amabilidad.

Dimensión 5: Empatía: Referidos a los items 18 al 21 (n=4). Examina la atención personalizada, el interés por las preferencias del cliente y la comprensión del personal ante contingencias operativas.

Dimensión 6: Calidad de la comida: Comprises items 22-25 (n=4). La evaluación técnica de la presentación, la variedad, la calidad percibida y la seguridad en el consumo de alimentos y bebidas código.

Dimensión 7: Satisfacción General del Cliente: Items 26 a 28 (n=3) En qué estado se encuentra la satisfacción del cliente y su calidad- precio.

Los datos brutos obtenidos con el cuestionario serán objeto de un procesamiento estadístico descriptivo estructurado en dos fases algorítmicas secuenciales.

La primera fase consiste en calcular las medias aritméticas dimensionales. Debido a que el número de reactivos (n) difiere entre dimensiones, se calculará el puntaje medio (X) de cada bloque dimensional de forma independiente. Se unifican las respuestas individuales sobre una misma escala métrica de 1.0 a 5.0 puntos, esto se logra mediante la ecuación.

$$X\ \text{Dimensión} = \frac{\text{Puntajes asignados a los ítems del bloque.}}{n}$$

Con el objetivo de lograr un indicador macro que resuma el estado de calidad y satisfacción del establecimiento, se procedió a aplicar una fórmula de agregación lineal que dé como resultado el índice global de calidad SERVPERF adaptado. Esta operación saca un promedio matemático de las puntuaciones que obtiene en las siete (7) dimensiones que se analizan. Los datos brutos obtenidos a través del cuestionario serán sometidos a un procesamiento estadístico descriptivo estructurado en dos fases algorítmicas secuenciales.

Debido a que el número de reactivos (n) difiere entre las dimensiones del modelo, se calculará el puntaje medio de cada bloque dimensional de manera independiente para cada unidad de análisis. Este procedimiento permite unificar las respuestas individuales sobre una misma escala métrica continua que oscila entre 1.0 y 5.0 puntos.

Estadísticamente, la operación responde a la siguiente ecuación de la media aritmética ponderada:

$$\text{X Dimensión} = 1\frac{\sum_{i=1}^{n} Yi}{n}$$

Donde Yi representa el puntaje asignado por el encuestado a cada ítem perteneciente al bloque dimensional evaluado y n corresponde al número total de reactivos que integran dicha dimensión.

Con el objetivo de consolidar un indicador macro que resuma el estado integral de la calidad y la satisfacción dentro del establecimiento, se procederá a aplicar una fórmula de agregación lineal para calcular el Índice Global de Calidad (SERVPERF Adaptado). Esta operación promedia aritméticamente las puntuaciones obtenidas en las siete (7) dimensiones del instrumento, expresándose matemáticamente de la siguiente forma:

$$\text{Índice global} = \frac{\text{X Tangibles} + \text{X Confiabilidad} + \text{X Respuesta} + \text{X Seguridad} + \text{X Empatía} + \text{X Comida} + \text{X Satisfacción}}{7}$$

El valor resultante de este índice variará de forma continua y estará indexado de manera estricta dentro de un rango cuantitativo de 1.0 a 5.0 puntos.

Para la interpretación científica, el diagnóstico y la toma de decisiones metodológicas respecto a la calidad del servicio percibido, las puntuaciones del índice global y de las medias dimensionales se contrastarán con los rangos paramétricos estructurados en la tabla 7.

Tabla 7

Medias dimensionales

Rangos del Índice	**Nivel Cualitativo**	**Implicación Operativa**
4.50 – 5.00	Desempeño optimo	El servicio supera significativamente las expectativas del cliente, consolidando altos niveles de fidelización.
4.00 – 4.49	Desempeño satisfactorio	El desempeño cumple satisfactoriamente con los estándares de calidad establecidos por los usuarios.

3.00 – 3.99	Desempeño crítico	Existen debilidades operativas intermitentes que merman la experiencia integral del usuario.
1.00 – 2.99	Desempeño deficiente	El servicio y el producto no cubren los requerimientos mínimos de calidad ni las necesidades del consumidor.

Para la ficha de observación.- La valoración de los criterios se llevó a cabo con una escala de cumplimiento dicotómico. A cada uno de los cinco (5) ítems que conforman cada dimensión le corresponderá una puntuación fija dependiendo del estado: dos (2) puntos si califica como cumple y cero (0) puntos si califica como no cumple. Así, la puntuación de cada dimensión alcanzará un máximo de diez (10) puntos, por lo que se puede aplicar de forma adecuada la fórmula del porcentaje de cumplimiento que expone la tabla.

Con la fórmula de proporcionalidad directa sobre una base porcentual (base 100), se realizó la transformación de los datos cuantitativos obtenidos en la ficha de observación en indicadores relativos de gestión. El procedimiento se llevó a cabo de forma independiente para cada una de las tres dimensiones evaluadas (calidad comercial, gestión de procesos e inocuidad alimentaria).

La fórmula matemática que rige el cálculo se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Porcentaje de cumplimiento (Pc)} = \frac{\text{Puntaje Obtenido (PO)}}{\text{Puntaje Máximo Posible (PMP)}} \times 100$$

En este apartado se define operacionalmente sus componentes y variables de la siguiente manera:

Pc (Porcentaje de cumplimiento): Que representa el valor relativo e indexado que determina el nivel de adecuación de la cafetería respecto a los estándares internacionales y sectoriales evaluados en la dimensión. Se manifiestan que presenta un valor en escala continua del 0% al 100%.

PO (Puntaje obtenido): Variable cuantitativa discreta que resulta de la sumatoria directa de los puntos que se le asigna a los cinco (5) ítems de la dimensión correspondiente. Conforme a que cada ítem con calificación tipo cumple equivale a dos (2) puntos y el no cumple equivale a cero (0) puntos, el valor de PO de cualquier establecimiento variará en entero entre cero (0) y diez (10) puntos.

PMP puntaje máximo posible: Es la constante de referencia y el denominador de la ecuación. Para todas las dimensiones esta constante está fijada en diez (10) puntos, valor matemático que se deriva del escenario ideal de cumplimiento absoluto de los reactivos correspondientes (5 ítems evaluados 2 puntos asignados por cumplimiento de cada uno 10 puntos).

100, factor de multiplicación constante: Empleado para convertir la razón geométrica o fracción resultante en un valor porcentual estandarizado.

Al fijarse el parámetro PMP de forma constante en 10 puntos debido a la naturaleza cerrada del diseño del instrumento, la ecuación se simplifica operativamente de la siguiente manera para el procesamiento automatizado de datos.

$$\text{Porcentaje de cumplimiento (Pc) \%} = \frac{\text{Puntaje Obtenido (PO)}}{10} \times 100$$

Esta formulación asegura un tratamiento metodológico homogéneo, que permite luego la comparación estadística inter-dimensional de los establecimientos de la muestra y la aplicación del baremo cualitativo de control.

Asimismo, el instrumento tiene integrada de modo transversal una sección estructurada de observaciones para cada uno de los quince (15) ítems. El fin metodológico de este ámbito es registrar algún hallazgo concreto de relevancia.

Para determinar el nivel de cumplimiento de las cafeterías en cada uno de las dimensiones los porcentajes de cumplimiento que se obtienen mediante la fórmula se contrastan con el siguiente baremo jerárquico. Cada rango porcentual determina un nivel de calidad y el tipo de intervención que requiere el establecimiento.

Nivel 1 de 90% a 100% cumplimiento excelente (calidad alta): El restaurante responde de manera correcta a casi la totalidad de indicadores del bloque. Muestra una infraestructura estupenda, procesos normalizados o rigurosa inocuidad alimentaria. El establecimiento logrará preservar sus estándares mediante mejora continua.

Nivel 2 de 75% a 89% cumplimiento aceptable (calidad en consolidación): El establecimiento cumple casi todos los requisitos fundamentales; no obstante, presenta leves omisiones o fallos que no afectan de forma crítica la funcionalidad o la salud. Situado en el nivel funcional, aunque es necesario corregir detalles restantes para asegurar una calidad integral.

Nivel 3 de 50 % a 74 % cumplimiento deficiente (calidad baja): La Cafetería no alcanza los estándares básicos del bloque. Existen problemas claros. Ese margen exige tomar medidas correctivas urgentes para prevenir la fuga de clientes o avisos regulatorios

Nivel 4 de 0% a 49% cumplimiento crítico (alto riesgo): La instalación permanece en situación de abandono operativo o técnico bajo esa dimensión. Si ocurre en el bloque de inocuidad, supone un peligro inmediato de contaminación alimentaria; si ocurre en procesos o calidad comercial, el servicio resulta totalmente empírico y desorganizado. Requiere una intervención estructural necesaria.

3.6 Consideraciones bioéticas

La gestión del presente estudio de campo se desarrolló en absoluto cumplimiento de los principios fundamentales de la bioética y de la ética de la investigación científica, resguardando la protección, dignidad y derechos de todas las personas participantes. En primer lugar se siguió de forma estricta el principio de la autonomía personal a partir de un consentimiento informado previo a la implementación del instrumento de recogida. Desde esa perspectiva cada una de las 310 personas encuestadas recibió información clara y transparente en relación a los objetivos exclusivamente académicos del estudio a la utilización exclusiva de los datos para fines estadísticos y a que su voluntariedad de responder era completamente efectiva, ofreciéndoles así el derecho a no responder o a la retirada en cualquier momento de la investigación sin que dicha decisión conllevara ningún tipo de penalización ni de rechazo.

En virtud de la observancia de los principios éticos de la investigación y en cumplimiento absoluto del deber de confidencialidad y del deber de privacidad de la información obtenida, se acata lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), en Ecuador, concretamente en virtud de lo que establece el Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos de carácter personal. En virtud de la mencionada ley el diseño metodológico de la encuesta no permitió solicitar datos de identificación de carácter personal, como nombres, números de cédula o incluso números de contacto. Se recabaron datos sociodemográficos, sin que existiera algún indicador que pudiera identificar a quien pertenece la información y asegurándose que el proceso cumpliera con las reglas de seguridad y protección de la integridad de la información personal conforme a lo que la normativa nacional requiere.

En relación a los principios de la investigación, la misma atendió a los postulados de beneficencia y no maleficencia, en virtud de que el procedimiento de levantamiento de la información no supuso ninguna clase de riesgo físico, psicológico, legal y de tipo

económico ni para los consumidores ni para las cafeterías objeto de evaluación. El beneficio latente en la recolección de datos es de carácter intelectual y estratégico, pretende ofrecer un diagnóstico fiable sobre la calidad del servicio para ser insumo científico de la innovación, la mejora de los entornos de consumo y la evolución del sector gastronómico de la localidad.

El principio de la justicia también fue observado en cuanto a los criterios de selección y muestreo se aplicaron equitativamente, de forma tal que los clientes que pasaban por los locales en el tiempo objeto de estudio eran igualmente elegibles para participar, sin distinciones por género, edad o condición socioeconómica.

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO, ANALISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El presente apartado está orientado a sistematizar y analizar la información mediante un proceso de recolección de datos de 310 usuarios, mediante la aplicación de una encuesta de percepción de calidad del servicio en las cinco cafeterías seleccionadas efectuada el 5 de mayo de 2026 y una ficha de observación implementada el 10 de mayo de 2026 en las instalaciones de las cafeterías. Se presenta el perfil de la muestra estudiada a partir del procesamiento estadístico de las variables sociodemográficas relevantes que son el sexo y la edad para conocer la composición del grupo que participó del estudio, ya que permite establecer una línea de base para la interpretación de los resultados posteriormente respecto a las dimensiones de calidad. Las tablas que se presentan a continuación sintetizan la distribución porcentual y frecuencia absoluta de la muestra, lo que nos da idea de las características socio-demográficas de los usuarios cuya percepción sirve de base a esta investigación. Los resultados de la encuesta se procedieron a analizar a través de siete dimensiones que midieron la calidad del servicio, compuesta por los bienes tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad de la comida y satisfacción. Ver anexo 1.

4.1 Sistematización de datos de la encuesta

Si bien la variable de edad tenía un diseño inicial concebido como numérico discreto, en la etapa del trabajo de campo se optó por el modelo de recolección de datos mediante intervalos escala ordinal con el objetivo de minimizar la resistencia de los encuestados a proporcionar los datos personales y a la vez aumentar la tasa de respuesta. Así el análisis se ha realizado mediante estadísticas apropiadas para los datos categóricos como frecuencia y moda en lugar de media aritmética.

La evaluación demográfica de los 310 encuestados permite encontrar la composición de la muestra a partir de un análisis. La edad comprendida entre 18 a 25 años fue del 46,77%. La muestra es significativa en los estratos jóvenes ya que más de la mitad de los encuestados se distribuye entre las dos primeras edades hasta los 45 años. Esto evidencia la alta concentración de la demanda en un perfil de consumidor joven-adulto.

La valoración de la dispersión de los datos señala una disminución en la participación conforme avanza la edad. Los grupos de edad de 46-55 y de menores de 18

años coinciden en un 8,06%. Un 1,61% no se atreve a señalar su edad. Por su parte, la franja de edad de mayores de 55 años muestra el valor mínimo de la muestra 1,29%. Por lo tanto, al parecer la estructura demográfica apunta a que las actividades de gestión tengan que ir orientándose prioritariamente hacia la identificación de los estándares de un público joven, teniendo en cuenta la gran asistencia a este tipo de cafeterías como un signo de una tendencia claramente marcada hacia la innovación en la gestión y la rapidez en los servicios, como se detalla en la tabla 8.

Tabla 8

Edades

Edad	**Cantidad**	**Porcentaje**
Menor de 18 años	25	8,06
18-25 años	145	46,77
26-35	61	19,67
36-45	45	14,51
46-55	25	8,06
Mayor a 55 años	4	1,29
Prefiero no decir	5	1,61
Total	310	100%

Por otra parte la organización de la muestra en función de la variable por sexo, revela una mayoría de mujeres en la investigación ya que constituyen 196 de los 310 encuestados, lo que equivale al 63,22% del total. Respecto a la población de hombres la misma se eleva a 114, es decir el 36,77%. Esto quiere decir que las mujeres son las que más consumen en los establecimientos.

Esta característica dominante postula que las estrategias de marketing, el diseño del interior de las cafeterías, la elección de los productos y la consideración de las políticas del servicio al cliente, deben alinearse a las expectativas y las particularidades de consumo de este segmento de la población que ostentan el carácter mayoritario, sin dejar de lado la importante cuota de representatividad masculina. En conclusión, la información recopilada presenta un sesgo demográfico que puede considerarse como base a la hora de personalizar la experiencia de servicio, llevando el SGC a los niveles de preferencia que caracterizan al grupo mayoritario de las personas encuestadas. Más del 56% de la población son mujeres. La intención es modificar los procesos de atención y el sistema de indicadores acordes a las tendencias descritas por las mujeres. Ver detalles en la tabla 9.

Tabla 9
Sexo

Sexo	Población	Porcentaje
Mujer	196	63,22%
Hombre	114	36,77%
Total	310	100%

A su vez la tabla 10 muestra la distribución de los 310 usuarios que pertenecen a la población encuestada, clasificada y segmentada por el establecimiento que prefieren los clientes. La cantidad de encuestados por cada unidad de análisis que se ha mostrado en la tabla es un indicador representativo de la cantidad de visitas que recibe la cafetería y es posible inferir ciertas conclusiones en relación a posicionamiento y afluencia de visitas que ha tenido cada uno de los locales. En este sentido, aroma manabita queda evidenciado como el establecimiento con más tráfico de usuarios en la medida en que recae en un 34,84 % de la muestra total, lo que denota una afluencia de usuarios en gran medida superior a la de sus competidores y en términos de medidas de posicionamiento el aroma manabita se posiciona por encima de tagua y café con el 18,39, café real con el 17,41% y café montubio con el 17,41%, seguido de café chonero con el 11,93%.

Se presenta la información sobre la percepción de la calidad desagregada por establecimiento y por dimensión del 1 al 5, así como también los indicadores de calidad de la comida y satisfacción general. Para la evaluación de la calidad, se empleó un instrumento basado en una escala de Likert de cinco niveles que permite medir la intensidad de la percepción que tiene el usuario en comparación con el servicio recibido. La escala se estructura de la siguiente forma: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (de acuerdo); 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo); 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

La valoración de la calidad del servicio se basa en un modelo de medición estandarizada que permite a partir de la percepción de usuario, obtener los niveles de calidad de desempeño operativo. Para ello se ha podido establecer un baremo de valoración que clasifica los resultados obtenidos en función de su media aritmética: los valores alcanzados en el intervalo de 4.50 a 5.00 se clasificarán como nivel 1 como desempeño óptimos, los cuales traducen la percepción de un servicio en el que ha sobredimensionado las expectativas y posibilitado la fidelización; el intervalo de 4.00 a 4.49 nivel 2 en el que el desempeño es satisfactorio, expresa que los criterios de calidad han sido cumplidos; el intervalo de 3.00 a 3.99, nivel 3 el desempeño se clasifica como crítico, haciendo referencia a debilidades en el desempeño operativo y el impacto en la experiencia general de la calidad del servicio y finalmente las puntuaciones por debajo

del umbral en 3.00 se identifican como crítico respecto a los criterios de calidad, así como se expone en la tabla 10.

Tabla 10
Numérico de encuestados según el establecimiento.

Nombre de cafetería	Número de encuestados	Porcentaje
Aroma manabita	108	34,84%
Tagua y café	57	18,38%
Café chonero	37	11,93%
Café real	54	17,41%
Café montubio	54	17,41%
Total	310	100%

Al analizar el desempeño por dimensiones de la calidad del servicio, un resultado marcado en este contexto es la homogeneidad que ofrece sobre la experiencia de consumo. La dimensión de satisfacción general del cliente 4,29 y la dimensión de confiabilidad 4,28 junto con la dimensión de seguridad 4,28 obtienen las calificaciones más altas, lo que significa que el establecimiento tiene una propuesta de valor fuerte y confiable de manera que el cliente puede confiar en ella. Seguido de la capacidad de respuesta con 4,26 y calidad de la comida con 4,25. La dimensión de empatía tiene el desempeño más bajo dentro del establecimiento con 4,19, el desempeño sigue siendo satisfactorio, lo que sugiere que no es una debilidad para el funcionamiento del establecimiento.

Una baja dispersión entre 4,29 y 4,19 de las calificaciones demuestra que aroma manabita tiene una calidad de servicio en el rango de desempeño satisfactorio. Este comportamiento es importante para la fidelización de modo que el consumidor podría esperar una experiencia de consumo similar cada vez que consume, lo que afianza al establecimiento como un sinónimo de calidad en el sector, en términos generales el establecimiento se encuentra en un nivel de desempeño satisfactorio, de acuerdo a las expectativas de calidad de los consumidores. Ver tabla 11.

Tabla 11
Resultados cafetería 1 aroma manabita

Dimensiones	Índice	Nivel
Dimensión 1: Bienes Tangibles	4,24	Desempeño satisfactorio.
Dimensión 2: Confiabilidad	4,28	Desempeño satisfactorio.
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	4,26	Desempeño satisfactorio.
Dimensión 4: Seguridad	4,28	Desempeño satisfactorio.
Dimensión 5: Empatía	4,19	Desempeño satisfactorio.
Dimensión 6: Calidad de la comida	4,25	Desempeño satisfactorio.
Dimensión 7: Satisfacción General del Cliente	4,29	Desempeño satisfactorio.
Índice global	4,26	Desempeño satisfactorio.

En relación a la evaluación desagregada presenta una alta variabilidad entre unas y otros aspectos que fueron evaluados. La seguridad 4,09 y la empatía 4,06 son las dimensiones con mejor puntaje, alcanzando la zona de un desempeño satisfactorio. Esto indica que los trabajadores y el ambiente del local transmiten confianza y un trato adecuado al cliente. Seguido de la calidad de la comida y la satisfacción general del cliente con 4,01 respectivamente, Sin embargo, las dimensiones de capacidad de respuesta 3,99, confiabilidad 3,96 y bienes tangibles marca 3,73, están por debajo del punto de corte, ubicándose en la zona de desempeño crítico.

Los resultados permiten advertir que si bien la calidad percibida en torno al trato personal es positiva, existen debilidades operativas intermitentes, especialmente en la infraestructura física, bienes tangibles y en la velocidad de los procesos de capacidad de respuesta que terminan por reducir la experiencia total. Tagua y café necesita una intervención que se enfoque en la estandarización de los bienes tangibles, asegurando programar la calidad del servicio técnico al mismo nivel de la calidad del trato humano que se brinda al cliente. Respecto a la valoración total de tagua y café indica un puntaje de 3,98, situándolo en el límite de la zona de rendimiento crítico. Este puntaje presenta una leve mejora respecto a lo mínimo esperado, sin embargo los resultados indican que la operación de este local presenta dificultades en algunas dimensiones de la experiencia. Ver detalles en la tabla 12.

Tabla 12

Resultados cafetería 2 tagua y café

Dimensiones	**Índice**	**Nivel**
Dimensión 1: Bienes tangibles	3,73	Desempeño crítico
Dimensión 2: Confiabilidad	3,96	Desempeño crítico
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	3,99	Desempeño crítico
Dimensión 4: Seguridad	4,09	Desempeño satisfactorio
Dimensión 5: Empatía	4,06	Desempeño satisfactorio
Dimensión 6: Calidad de la comida	4,01	Desempeño satisfactorio
Dimensión 7; Satisfacción general del cliente	4,01	Desempeño satisfactorio
Índice global	3,98	Desempeño crítico

En relación a los resultados de café chonero, se analizó el rendimiento por dimensiones en el que se puede identificar que hay una operatividad estable por el hecho de que el aspecto de las instalaciones físicas y del local examinado en la dimensión de bienes tangibles obtiene 4,13 junto con la confiabilidad 4,11 y la seguridad 4,08 constituyendo las ventajas competitivas más importantes del local ya que todas presentan un desempeño satisfactorio.

Sin embargo la dimensión de satisfacción general 4,06 ayuda a construir una buena imagen, la empatía del personal 4,06 son capaces de compensar de forma satisfactoria cualquier fricción operativa, consiguiendo una buena experiencia de usuario de cara al mercado competitivo dado que la calidad de la comida 4,04 y por el contrario la capacidad de respuesta 3,97 se encuentra por debajo del límite de satisfacción y forma parte del nivel de desempeño crítico. Pese a que la distancia con el resto de las dimensiones es pequeña, esta dimensión podría hacer pensar que los clientes han encontrado pequeñas demoras o escasas dificultades en la agilidad del servicio. El local comercial denominado café chonero obtiene un índice global de 4,06, el cual se encuentra dentro del nivel del desempeño satisfactorio. Esta cifra muestra que el establecimiento es apto para cumplir de forma sostenida con los estándares de calidad que expresan sus usuarios, al mismo tiempo que una transparencia satisfactoria respecto a su propia oferta de servicios. Ver detalles en la tabla 13.

Tabla 13

Resultados cafetería 3 café chonero

Dimensiones	**Índice**	**Nivel**
Dimensión 1: Bienes Tangibles	4,13	Desempeño satisfactorio
Dimensión 2: Confiabilidad:	4,11	Desempeño satisfactorio
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	3,97	Desempeño crítico
Dimensión 4: Seguridad:	4,08	Desempeño satisfactorio
Dimensión 5: Empatía:	4,06	Desempeño satisfactorio
Dimensión 6: Calidad de la comida:	4,04	Desempeño satisfactorio
Dimensión 7 Satisfacción General del Cliente:	4,06	Desempeño satisfactorio
Índice global	4,06	Desempeño satisfactorio

Respecto a las dimensiones evaluadas en el establecimiento café real, se detecta una estimación media que no logra los rangos de cumplimiento aceptable en ninguna de las áreas valoradas. La dimensión de bienes tangibles con 3,78 y la de seguridad con 3,75 son las que consiguen las calificaciones más elevadas en el establecimiento. Sin embargo, ambas permanecen en el rango crítico. Esto indica que aunque la infraestructura y la sensación de seguridad son las fortalezas del local no se presentan como cualidades que lo diferencien ante los usuarios. Como resultado los datos muestran que la calidad de la comida con 3,73 y la satisfacción general del cliente es de 3,70 y la empatía del personal con 3,64, dependen de las deficiencias operativas.

La mayor vulnerabilidad se encuentra en la confiabilidad que alcanza 3,56 y la capacidad de respuesta con una puntuación de 3,44, estas son las cifras más bajas del estudio en este establecimiento. Estos indicadores sugieren problemas constantes con la rapidez del servicio y con la consistencia de los procesos. En conclusión café real está en

un punto crítico donde mejorar sus procesos internos es esencial para que su desempeño cumpla con los estándares de calidad que esperan los consumidores hoy en día. Asimismo el establecimiento café real tiene un índice global de 3,66 lo que lo sitúa en un nivel de desempeño crítico. Este hallazgo revela que existen carencias operativas relevantes que condicionan la impresión global del servicio. Ver tabla 14.

Tabla 14

Resultados cafetería 4 café real

Dimensiones	**Índice**	**Nivel**
Dimensión 1: Bienes Tangibles	3.78	Desempeño crítico
Dimensión 2: Confiabilidad:	3,56	Desempeño crítico
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	3,44	Desempeño crítico
Dimensión 4: Seguridad:	3,75	Desempeño crítico
Dimensión 5: Empatía:	3,64	Desempeño crítico
Dimensión 6: Calidad de la comida:	3,73	Desempeño crítico
Dimensión 7 Satisfacción General del Cliente:	3,7	Desempeño crítico
Índice global	3,66	Desempeño crítico

El estudio detallado de las variables resalta la seguridad con 4,15 y la calidad alimenticia 4,11 como los pilares competitivos más robustos del negocio. Dichas categorías, sumadas a la satisfacción global del cliente 4,11, indicando que la oferta comercial del sitio descansa sobre una base firme de confianza otorgada al comprador con un desempeño satisfactorio.

Respecto a los procesos de apoyo, los bienes tangibles con 4,08 y la empatía 4,06 conservan un desempeño aceptable, indicando una infraestructura suficiente y una administración del personal humano acorde a la cultura de servicio del sitio. La confiabilidad 4.05 y la respuesta 4.0 representan las cifras más bajas del lugar, logrando mantenerse dentro del umbral de un desempeño aceptable. Por otra parte el establecimiento café montubio presenta un puntaje total de 4.08, ubicándose en el nivel de desempeño aceptable. Este resultado indica que el negocio opera bajo estándares de calidad ajustados a las expectativas del mercado, obteniendo, así, una percepción positiva y constante por sus clientes. Ver tabla 15.

Tabla 15

Resultados cafetería 5 café montubio

Dimensiones	**Índice**	**Nivel**
Dimensión 1: Bienes Tangibles	4,08	Desempeño satisfactorio
Dimensión 2: Confiabilidad:	4,05	Desempeño satisfactorio
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	4	Desempeño satisfactorio
Dimensión 4: Seguridad	4,15	Desempeño satisfactorio
Dimensión 5: Empatía	4,06	Desempeño satisfactorio
Dimensión 6: Calidad de la comida	4,11	Desempeño satisfactorio
Dimensión 7 Satisfacción General del cliente	4,11	Desempeño satisfactorio

Índice global	4,08	Desempeño satisfactorio

A su vez la investigación se basa en una recolección de datos que incluyó exactamente 310 participantes. Al analizar la composición de los consumidores que conforman la muestra, se establece que el sitio de aroma manabíta reúne la mayor cantidad de puntos aportados por los propios consumidores. Tal nivel de participación hace que los hallazgos obtenidos sean específicos para el establecimiento y por tanto, se posiciona con el puntaje más significativo dentro del análisis general que se ha realizado. Tagua y café coinciden casualmente en el centro, junto a sus posiciones respectivas con café real y café montubio, respectivamente con una proporción de posición bastante equilibrada y constante.

Tagua y café asumen un rol primordial, ya que comparten una proporción de presencia parecida y estable en la que su participación en la sección de calificación es bastante equilibrada con respecto al contexto comercial. A la vez, este apartado puede ser considerado un retrato equilibrado del ámbito comercial presentando una evaluación que intenta ser objetiva en cuanto a cómo perciben los servicios las distintas categorías. Por otra parte café chonero concluye el primer segmento del estudio, ya que a pesar de tener una menor importancia que el grupo total, sus datos encajan perfectamente para mantener la coherencia procedimental y que las conclusiones sean del todo adecuadas en términos del funcionamiento habitual. Ver tabla 16.

Tabla 16

Jerarquización de satisfacción general

Nombre de cafetería	Número de encuestados	Porcentaje
Aroma manabita	108	34,84%
Tagua y café	57	18,38%
Café real	54	17,41%
Café montubio	54	17,41%
Café chonero	37	11,93%
Total	310	100%

4.2 Sistematización de datos de la ficha de observación

El diagnóstico situacional de los establecimientos se efectuó mediante la sistematización de los registros extraídos de las observaciones llevadas a cabo a partir de la ficha de observación. Ver anexo 2.

La tabla presenta el nivel de cumplimiento técnico de los cinco establecimientos evaluados, estructurando la información conforme a los tres ejes analíticos acordados en la metodología en la dimensión 1 enfocada en la calidad comercial e infraestructura fundamentado en la marca Q; dimensión 2 que buscaba medir la gestión de procesos y

operaciones basado en la norma ISO 9001:2015); y la dimensión 3 enfocada en la inocuidad y seguridad alimentaria, basada en la norma ISO 22000:2018.

Los valores asignados corresponden a una escala dicotómica ponderada donde la calificación de 2 puntos implica el cumplimiento total del criterio evaluado y cuando la calificación es de 0 puntos indica la inexistencia o incumplimiento del mismo. La matriz permite evidenciar las fortalezas operativas de cada establecimiento y las brechas existentes que requieren de la intervención a través de un sistema de gestión de la calidad. Los resultados finales de la sumatoria de las tres dimensiones plantean la jerarquización de los establecimientos en función del nivel de cumplimiento con los referentes internacionales en calidad y seguridad alimentaria.

El diagnóstico realizado en base a la observación pone en relieve una diferencia notable en cuanto a la mejor calidad operativa de los distintos establecimientos observados, es posible observar tiempos de ejecución muy diferentes; aroma manabita destaca como el local con la mejor calidad operativa debido a que refleja un cumplimiento total, demostrando que el mismo tiene una estructura bien organizada, procesos de atención al cliente sistematizados además de protocolos de higiene estrictos que se ajustan a los estándares exigibles. El establecimiento funciona como una buena práctica que logra integrar en forma equilibrada los ejes de calidad comercial, gestión de procesos y seguridad alimentaria garantizando, en consecuencia una experiencia estable y muy segura para sus clientes.

En un nivel intermedio se encuentran tagua y café, café montubio y café real, cuyos resultados muestran una gestión que cubre aspectos básicos del ambiente e infraestructura, pero no tiene orden en sus procesos; en el primer caso un local que tiene carencias en las cuestiones de estandarizar su servicio, manejar la cadena de frío y no hay sistemas de escucha para sus clientes. En la práctica se evidencia que se está operando de forma improvisada, lo que ocasiona una experiencia irregular que depende más de la voluntad del personal que de la implementación de un sistema de trabajo bien ejecutado.

Café chonero, por su parte implica la situación más grave de toda la agrupación, evidenciándose una acentuada falta de estructura en particular en lo que se refiere tanto a la atención al cliente, como a la atención en el apartado de la operación y a la gestión en la seguridad alimentaria. La inexistencia de protocolos estandarizados en este establecimiento se convierte en un vacío importante que posee una influencia negativa en la calidad de servicio prestada y en el grado de confianza que se entrega al cliente.

La investigación corrobora la existencia de una diferencia significativa entre la excelencia operativa de aroma manabita y la improvisación presente en las otras empresas. Estos datos subrayan la responsabilidad de instaurar un SGC que permita a los entes comerciales la pertinente optimización de sus procesos, la resolución de fallos en la higiene, el mantenimiento y la elevación de sus estándares en los niveles de servicio hasta posiciones que generen seguridad y satisfacción efectiva a sus usuarios.

Por otra parte al convertir las explicaciones nominales en porcentajes, permite visualizar cuáles establecimientos cumplen con un porcentaje mayor y cuáles requieren con carácter prioritario, las intervenciones correctivas deben alinearse con los estándares internacionales recogidos en el presente trabajo.

Tabla 17

Resultados de implementación de la ficha de observación.

Items	**Aroma manabita**	**Tagua y café**	**Café chonero**	**Café real**	**Café montubio**
DIMENSIÓN 1: Calidad comercial e infraestructura (Enfoque: Modelo Q)					
Exterior e identidad	2	2	2	2	2
Confort del ambiente	2	2	2	2	2
Estado del mobiliario	2	2	0	2	2
Información al cliente	2	0	0	0	2
Imagen del personal	2	0	0	0	0
Total	10	6	4	6	8
DIMENSIÓN 2: Gestión de procesos y operación (Enfoque: ISO 9001)					
Protocolo de servicio:	2	2	0	0	2
Tiempos de espera:	2	2	0	2	2
Estandarización del producto:	2	0	0	2	2
Mecanismos de feedback	2	0	0	0	0
Mantenimiento operativo:	2	0	0	0	0
Total	10	4	0	4	4
DIMENSIÓN 3: Inocuidad y seguridad alimentaria (Enfoque: ISO 22000)					
Higiene del personal	2	0	0	0	0
Prevención de contaminación	2	2	2	2	2
Control de cadena de frío	2	0	0	2	0
Gestión de desechos	2	2	0	2	2
Higienización de áreas y baños	2	2	2	0	2
Total	10	6	4	6	6
Resultado general	30	16	8	16	18

El estudio de la tabla permite comprobar que aroma manabita posee una efectividad operativa del 100% en todos sus ejes tratados, constituyendo el establecimiento más efectivo desde el punto de vista técnico dentro del conjunto de la muestra. Tal cifra indica que el local no presenta diferencias de ningún tipo en ninguna

de sus áreas: su infraestructura corresponde completamente a los criterios del Modelo Q, sus procesos operativos se marcan del todo bajo la norma ISO 9001:2015 y sus protocolos de la inocuidad alimentaria se corresponden plenamente a la norma ISO 22000:2018. Mantener un porcentaje general del 100% denota una gestión sistémica en tanto todas las variables desde la identidad visual a la seguridad alimentaria cuentan con una posibilidad de operatividad de sus normas-coordinadas con distintas acciones estandarizadas. Este desempeño óptimo demuestra la viabilidad de la aplicación de estándares internacionales en el sector, estableciendo a este establecimiento como el referente de excelencia contra el cual deben contrastarse las brechas operativas de los demás negocios analizados. Ver tabla 18.

Tabla 18

Resultado porcentual de la ficha de observación, en la cafetería 1 aroma manabita.

Cafetería	Dimensión	Puntaje	Porcentaje por dimensión	Porcentaje global
Aroma manabita	DIMENSIÓN 1: Calidad comercial e infraestructura (Enfoque: Modelo Q)	10	100%	100%
	DIMENSIÓN 2: Gestión de procesos y operación (Enfoque: ISO 9001)	10	100%	
	DIMENSIÓN 3: Inocuidad y seguridad alimentaria (Enfoque: ISO 22000	10	100%	

Tagua y café dentro de sus dimensiones presenta un comportamiento equilibrado, pero no suficiente dentro de la dimensión 1 sobre la calidad comercial y la dimensión 3 inocuidad alimentaria alcanzando un 60% respectivamente Esto puede denotar cierta reacción básica en infraestructura y muy básica en seguridad alimentaria. La mayor brecha se encuentra en la dimensión 2 correspondiente a la gestión de procesos, donde el establecimiento obtiene un 40%, denotando debilidades estructurales en la estandarización diaria de su operación. Estos datos en su conjunto denotan que tagua y café opera bajo un modelo de gestión reactivo, dado que cumple estándares pero a la vez está confirmando que debe implementar otros protocolos más exigentes que le permitan alcanzar la eficiencia operativa hacia niveles de competitividad y seguridad exigidos por normas internacionales. El desempeño de tagua y café indica que posee un porcentaje global de cumplimiento del 53.33%, lo que permite identificar a este establecimiento con un cumplimiento deficiente-bajo. Ver tabla 19.

Tabla 19
Resultado de la ficha de observación en cafetería 2 tagua y café.

Cafetería	Dimensión	Puntaje	Porcentaje por dimensión	Porcentaje global
Tagua y café	DIMENSIÓN 1: Calidad comercial e infraestructura (Enfoque: Modelo Q)	6	60%	53,33%
	DIMENSIÓN 2: Gestión de procesos y operación (Enfoque: ISO 9001)	4	40%	
	DIMENSIÓN 3: Inocuidad y seguridad alimentaria (Enfoque: ISO 22000	6	60%	

Por su parte café chonero presenta en la dimensión de calidad comercial 40% y de inocuidad alimentaria 40%, el local se sitúa muy por debajo de los estándares que las dimensionan. la más baja de la muestra analizada y manifiesta una debilidad estructural preocupante con un 0% en la dimensión 2 gestión de procesos y operación, donde la ausencia de cualquier cumplimiento hace evidente la falta de protocolos estandarizados para el servicio, lo que refleja procesos basados en improvisaciones diarias y no en procesos regulados y planificados. Esta situación evidencia un rendimiento muy bajo en el que no existe el compromiso por parte del establecimiento para poner en marcha un sistema de gestión que ordene sus procesos, evidenciando una brecha crítica en los sistemas de seguridad alimentaria y de calidad del servicio que sí no se intervienen a corto plazo puede comprometer la experiencia del usuario y la operatividad del negocio en el futuro. Los resultados alcanzados por café chonero ponen de manifiesto un estado de fragilidad operativa notable, con un porcentaje de cumplimiento global de tan solo el 26,66%. Ver tabla 20.

Tabla 20
Resultado de la ficha de observación en cafetería 3 café chonero.

Cafetería	Dimensión	Puntaje	Porcentaje por dimensión	Porcentaje global
Café chonero	DIMENSIÓN 1: Calidad comercial e infraestructura (Enfoque: Modelo Q)	4	40%	26,66 %
	DIMENSIÓN 2: Gestión de procesos y operación (Enfoque: ISO 9001)	0	0%	
	DIMENSIÓN 3: Inocuidad y seguridad alimentaria (Enfoque: ISO 22000	4	40%	

De la revisión de las dimensiones que conforman el establecimiento se puede concluir que sus valores son homogéneos resultando en 60% tanto en calidad comercial como en inocuidad alimentaria, lo que muestra que algunas prácticas básicas ya se encuentran instauradas en términos de infraestructura y seguridad y aunque estas están muy reducidas, todavía no encuentran un camino para conseguir una ejecución que sea mucho más sistemática. Por otro lado, en la dimensión 2 de gestión de procesos, el indicador más bajo con un 40%, pone de manifiesto una debilidad estable y relativa a la estandarización de las operaciones. Se trata de una situación intermedia de funcionamiento operativo que cumple con los requisitos mínimos de operaciones pero que todavía dista del modelo de gestión integral. Las diferencias halladas sugieren que el local disponga de una arquitectura de base, pero que al mismo tiempo requiere urgentemente el diseño de procesos que aseguren la consistencia en el servicio y el cumplimiento de forma estricta de los estándares de calidad. A su vez café real presenta un resultado total del 53,33%, indicando un nivel de deficiente-bajo. Ver tabla 21.

Tabla 21
Resultado de la ficha de observación en la cafetería 4 café real.

Cafetería	Dimensión	Puntaje	Porcentaje por dimensión	Porcentaje global
Café real	DIMENSIÓN 1: Calidad comercial e infraestructura (Enfoque: Modelo Q)	6	60%	53,33%
	DIMENSIÓN 2: Gestión de procesos y operación (Enfoque: ISO 9001)	4	40%	
	DIMENSIÓN 3: Inocuidad y seguridad alimentaria (Enfoque: ISO 22000	6	60%	

Café montubio alcanza por otra parte su mayor fortaleza en la dimensión 1 calidad comercial e infraestructura alcanzando un 80% lo que pone de manifiesto una adecuada gestión de su imagen y de su entorno físico que resulta atractiva para el cliente. Dicho resultado se encuentra limitado por el 60% en inocuidad y seguridad alimentaria y de forma más crítica un 40% en gestión de procesos y operación. Esta variación apunta que aun cuando el local se esfuerza por proyectar una imagen de calidad comercial, su operatividad interna es inconsistente. La falta de estandarización de sus procesos y la escasa gestión sobre los aspectos técnicos de inocuidad ponen de evidencia que la experiencia del cliente es desigual y que el negocio no ha integrado en sus procesos operativos los estándares ISO de manera formal; siendo necesario un sistema de gestión

de las operaciones que unifique sus esfuerzos operativos con la buena imagen que ya posee. Café montubio evidencia un porcentaje global de cumplimiento del 60%, lo que le permite situarse un poco por encima del promedio del grupo pero con brechas de gestión bastante evidentes, no obstante se sitúa aun en un nivel deficiente-bajo. Ver tabla 22.

Tabla 22
Resultado de la ficha de observación en cafetería 5 café montubio.

Cafetería	Dimensión	Puntaje	Porcentaje por dimensión	Porcentaje global
Café montubio	DIMENSIÓN 1: Calidad comercial e infraestructura (Enfoque: Modelo Q)	8	80%	60%
	DIMENSIÓN 2: Gestión de procesos y operación (Enfoque: ISO 9001)	4	40%	
	DIMENSIÓN 3: Inocuidad y seguridad alimentaria (Enfoque: ISO 22000	6	60%	

4.3 Análisis estratégico FODA del sector cafetero en Chone

Al recopilar y ordenar la información de las observaciones y al cruzarla con las directrices de normativas globales (ISO 9001, ISO 22000 y el Modelo Q), es posible crear un esquema de diagnóstico que refleja la postura comercial de la muestra de cafeterías seleccionadas. No solo se señalan las falencias operativas en este estudio para la estrategia, sino que también justifica por qué es imperativo instaurar un sistema de gestión de la calidad (SGC) para lograr un cambio.

Tabla 23
Matriz FODA

Fortalezas (Internas)	**Debilidades (Internas)**
Buena percepción estética y ambiente (Modelo Q).	Ausencia total de protocolos estandarizados (ISO 9001).
Adaptabilidad del personal a la atención directa.	Deficiencias críticas en la cadena de frío y trazabilidad.
Identidad visual robusta en diversas localidades.	Gestión operativa empírica.
Oportunidades (Externas)	**Amenazas (Externas)**
Incremento en la necesidad de servicios de alta calidad técnica.	Competitividad de cadenas de suministro con sistemas acreditados.
Potencial para la fidelización a través de la optimización y mejora de procesos.	Es posible enfrentar sanciones sanitarias debido a la ausencia de inocuidad.
Potencial para lograr la estandarización a nivel internacional.	Inestabilidad en la experiencia del consumidor en el periodo post-pandemia.

El cruce estratégico de estas variables muestra que las fortalezas actuales del sector, basadas principalmente en la estética y la experiencia del ambiente Modelo Q, se están aprovechando por la fragilidad de sus procesos operativos. Esta desconexión explica la paradoja detectada en la investigación, a saber que los establecimientos con una imagen comercial aceptable presentan niveles de cumplimiento técnico alarmantemente bajos, lo que indica que la calidad percibida por el cliente es predominantemente subjetiva y no está respaldada por una estructura de gestión de calidad formal. Bajo este contexto la puesta en práctica del SGC, va más allá de la simple adecuación procedimental, ya que permitirá transformar las fallas estructurales dentro de sus procesos como una ventajas competitivas utilizando la normalización, la trazabilidad de los procesos, así como la capacitación del capital humano, de tal manera que la imagen del mercado sea coherente con la calidad técnica del servicio.

De la misma forma, el SGC juega un papel relevante como un medio preventivo considerando los riesgos del entorno, así como fortalecedor de la resiliencia que permite la supervivencia corporativa buscando la adecuación en la gestión frente a las inestabilidades del mercado en post-pandemia. Una empresa que incorpora procesos documentados y protocolos de inocuidad alimentaria rigurosos basados en la norma ISO 22000 obtiene una ventaja competitiva diferencial y se sitúa en una posición de solvencia mayor frente a las exigencias normativas y sanitarias, respecto de aquellos que todavía dependen de la improvisación y la voluntad del personal. Este análisis FODA indica que la brecha técnica no es atribuible a la falta de recursos físicos o financieros, sino que se debe a una debilidad estratégica por no contar con un modelo de gestión formal. Integrar estos estándares es el puente que ayuda a alinear la fachada comercial con una verdadera calidad operacional, asegurando, por un lado la sustentabilidad del negocio y por otro lado cumplir con las exigencias de un consumidor que se vuelve más crítico y consciente de su derecho a una alimentación segura.

4.4 Correlación cualitativa y triangulación de resultados

La correlación entre las dimensiones del modelo SERVPERF y la satisfacción general del cliente evidencian que existe una relación directa entre el desempeño operacional y la percepción del consumidor en el sector cafetero. Según los resultados globales, los establecimientos de nivel óptimo como aroma manabita, poseen la mayor satisfacción general con 4,29. Lo cual se sustenta y correlaciona fuertemente con los

puntajes altos en confiabilidad, con 4,28 y en seguridad con 4,28, lo que demuestra que la confianza es consecuencia del servicio ayuda a consolidar una propuesta de valor.

En loa locales que presentan dinámicas críticas como café real o tagua y café, las deficiencias puntuales de los bienes tangibles y de la capacidad de respuesta arrastran la experiencia general a la zona de bajo rendimiento. Aquí, las demoras en la operación y las fallas de infraestructura impactan negativamente en la satisfacción final del consumidor aunque la empatía o la seguridad del personal intenten compensar. En establecimientos intermedios como café montubio y café chonero, los pilares de seguridad 4,15 y 4,08 calidad de la comida actúan como amortiguador que sostiene un índice de satisfacción favorable 4,11 y 4,06. Así, la atención personal genera estabilidad, pero el mal servicio en agilidad evita que se alcancen niveles óptimos de excelencia.

Aroma manabita registró una congruencia positiva muy alta, al liderar con 34.84% de afluencia de clientes y contar con un índice general de satisfacción que es muy satisfactorio 4.26, confirmado por la ficha de observación con un cumplimiento operativo técnico del 100%. Esto demuestra que la impresión que tiene el cliente es positiva y también está respaldada por una base sólida ya establecida, con procesos normalizados y una infraestructura adecuada que la sostiene.

Un análisis cruzado revela una paradoja operativa en los locales restantes tagua café o café montubio, debido a que aunque los clientes dieron evaluaciones satisfactorias en general sobre los establecimientos encuestados 3.98 y 4.08 respectivamente, la ficha de observación detecta brechas críticas y un desempeño deficiente: en los niveles del sistema de gestión de procesos ISO 9001, solo se ha cumplido aproximadamente en un 40%.

La inconsistencia indica que la satisfacción del consumidor depende de la amabilidad superficial o de la estética superficial del entorno, disimulando una operación estéril sin controles formales y técnicos de calidad. La triangulación, por lo tanto valida que los clientes pueden estar mostrando buena disposición hacia un trato humano, pero también pone en evidencia fisuras latentes en los procesos externos y vulnerabilidades de inocuidad de los alimentos que requieren de un protocolo del sistema de gestión de la calidad (SGC) de manera rutinaria.

4.4 Discusión de resultados

Los valores de mejor calificación vinculadas al modelo SERVPERF se concentran en la seguridad y la confiabilidad. Esta puntuación se vincula de forma directa a la función hospitalaria y el servicio gastronómico local. Los clientes sienten que el personal es amable, respetuoso y que hay confianza en el trato durante su estancia. En el contexto de la restauración, el capital humano y la actitud de servicio funcionan como un factor de soporte ante las fallas operativos. Los usuarios valoran el ir a la cafetería como una actividad social en la que tienen un trato seguro. Además, esto exige el cumplimiento básico de la oferta del menú, como lo señala (Najul, 2011), quien considera que la función de atención o servicio al cliente es primordial en cualquier tipo de organización, ya que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para aumentar la productividad, ventas y competitividad de la empresa, desde una perspectiva centrada en el cliente.

Por el contrario, las dimensiones que se encuentran con menor valoración se refieren de forma recurrente a la capacidad de respuesta y a los bienes tangibles e infraestructura. Una puntuación baja en la capacidad de respuesta, presentando tiempos de espera prolongados y retrasos en la entrega de pedidos indica una gestión de naturaleza eminentemente reactiva. Un sistema de gestión de calidad robusto evita que los procesos internos de gestión operativa fallen ante picos de demanda. La empatía y amabilidad dependen únicamente de la actitud del trabajador en el momento del contacto, mientras que la capacidad de respuesta y tangibles dependen de la ingeniería de procesos, estandarización y la inversión. El cliente de hoy no solo cree que le deben tratar bien, debe también tener agilidad, eficiencia y optimización del tiempo, así como también tener instalaciones físicas y equipos modernos que cumplan con los estándares actuales. La falta en esta dimensión muestra que los establecimientos trabajan empíricamente. Esto se reafirma con el planteamiento de Crosby (1980), quien hace mención a un enfoque cíclico de la gestión de la calidad fundamentada en principios básicos que contribuyen a la mejora continua, debiendo cumplir con requisitos, lo que les da a las organizaciones metas y objetivos que son más claros y medibles, para garantizar la calidad.

Los valores de la ficha de observación para proceder a la discusión comprueba de forma directa la ausencia de procedimientos estandarizados en cocina y atención, la falta de registro sistemático de control de calidad, así como las deficiencias físicas en la infraestructura y la manipulación de alimentos. La triangulación de esos indicadores

demuestra que las debilidades señaladas por los comensales en los elementos tangibles y en los tiempos de respuesta no son percepciones aisladas, sino el resultado directo de no operar al margen de un marco normativo de calidad estandarizada. Esta situación se alinea con lo expuesto por Chere et al. (2022), quien menciona la importancia de la estandarización con normas internacionales, constituyéndose como requisito ineludible para cualquier empresa, sin importar lo grande que sea. Por lo tanto la adopción formal de los marcos internacionales no sólo corrige las fallas técnicas detectadas, sino que se convierte en la base necesaria para proteger la competitividad y la confianza del mercado a largo plazo, coincidiendo con lo que plantea Deming (2005), quien argumenta que la gestión de la calidad, basa su filosofía en la premisa de que la calidad está determinada por el sistema y por lo tanto es principalmente una responsabilidad de la dirección.

Por su parte el FODA, del sector cafetero presenta una desconexión crítica, ya que las fortalezas vinculadas a la identidad visual y al ambiente que se sustentan en el modelo Q quedan anuladas por la debilidad estructural de una gestión empírica, sin protocolos. Esta discrepancia revela que un atractivo visual asociado a un ambiente, no basta para garantizar la viabilidad de un negocio, cuando sus cimientos operativos no tienen una base técnica rigurosa, lo que coloca a los locales en una situación vulnerable ante las exigencias normativas y competitivas del mercado actual. Así como lo expone Madureira et al. (2024), quien plantea que el análisis FODA se utiliza ampliamente como una herramienta de diagnóstico que tiene por objeto identificar los factores que se asocian al éxito o al fracaso de una organización.

La relación de las dimensiones del modelo SERVPERF con la satisfacción del cliente muestra que existe un vínculo directo entre la excelencia operativa y la percepción del consumidor en el sector cafetero. Los resultados indican que a medida que aumentan las puntuaciones el 4,28 en desempeños ideales como aroma manabita en las dimensiones de confiabilidad y seguridad, la satisfacción general crece de manera constante. Afirmando lo que expone Retief et al. (2025), quien considera que la calidad del servicio es un componente distinguible de la experiencia del cliente en gastronomía, que sintetiza aspectos relacionados con los bienes y con el servicio de la oferta.

En cambio, los establecimientos con dinámicas críticas como café real o tagua y café presentan deficiencias particulares en cuanto a bienes tangibles y la capacidad de respuesta, volviendo la experiencia general hacia un rendimiento bajo. En este caso, la

correlación significa que si existe una mala falla de infraestructura o demoras prolongadas en las operaciones, se producirá algo negativo para aquello que el consumidor realmente valora, la satisfacción final.

El poder de la empatía o la reafirmación por parte del personal busca mitigar estas fricciones, pero no puede compensarlas plenamente. En el caso de los establecimientos intermedios como café montubio y café chonero, los pilares de la seguridad 4,15, 4,08 y la seguridad alimentaria sostienen un índice favorable; por otro lado, una alta correlación refleja servicios con baja agilidad, lo que afecta al evitar que se alcance un nivel óptimo de excelencia.

Al profundizar en estas relaciones mediante el análisis cruzado con la observación práctica, se identifica una paradoja operativa relevante. Si bien aroma manabita muestra una alta congruencia positiva liderando con un 34,84% de afluencia, un índice de satisfacción de 4,26 y un cumplimiento técnico del 100%, los locales restantes evidencian una desconexión crítica. Establecimientos como tagua y café o café montubio obtienen valoraciones globales satisfactorias en la encuesta 3,98 y 4,08, pero la ficha de observación revela que la gestión de procesos ISO 9001 apenas alcanza un 40% de cumplimiento.

Esta disparidad indica, que en relación con los principios de calidad operativa, la satisfacción reportada por el consumidor suele sustentarse en la amabilidad superficial del personal o en la estética del entorno, lo cual disimula una operación empírica, ineficiente y carente de controles formales. En la práctica, esto pone de manifiesto que los clientes pueden mostrar una alta disposición y benevolencia ante el trato humano, pero esta percepción positiva enmascara fisuras latentes en los procesos internos y vulnerabilidades en la inocuidad alimentaria. Reafirmando que la calidad no solo aporta satisfacción al cliente, sino que también influye en la eficiencia operativa y en la necesaria generación de valor que el sector gastronómico debe realizar. Además, se presenta como un factor de rentabilidad. (Simon, 2025)

CAPITULO V

PROPUESTA

La calidad en las cafeterías debe garantizar la seguridad y calidad de los alimentos y bebidas que ofrece. Esta propuesta detalla el modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001, para el control de la calidad administrativa y de procesos; que combina la ISO 22000, garantizando la inocuidad y la trazabilidad de los productos; finalmente la certificación Q de Calidad, para elevar la atención al cliente y la satisfacción del usuario final. El concepto de una cafetería no debe verse como un producto que se vende, sino como una experiencia que se gestiona. De esta manera, se estandariza desde que se recibe la materia prima, almacenaje, hasta la preparación técnica del café y el servicio en mesa. Alinear los estándares en el ámbito internacional tiene como finalidad eliminar esta variabilidad, reducir las mermas de operación y sobre todo blindar el establecimiento contra riesgos sanitarios. Se pretende garantizar un orden en el trabajo y un producto que cumpla con la demanda actual. A continuación, se presenta ese modelo como un ecosistema de mejora continua, debido a que el control de los procesos y la profesionalización del talento humano, constituyen los elementos que convierten el cumplimiento normativo en una ventaja competitiva sostenible.

5.1 FODA

Para implementar el desarrollo del SGC, se propone la realización de un análisis FODA, lo que permite sintetizar la situación de la cafetería desde una visión integral. Su puesta en práctica permitirá determinar con precisión qué procesos internos se deben fortalecer para obtener la mejor práctica de la inocuidad alimentaria y de los servicios. A su vez proporcionará una visión que contribuya a convertir las oportunidades de mejora, las vulnerabilidades y las amenazas del entorno. Así, el modelo de gestión será pertinente y ajustado a la realidad competitiva de las cafeterías. Para Hernández et al. (2023), el análisis FODA es un acrónimo que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para analizar los factores internos y externos que pueden afectar el éxito de un proyecto, negocio u organización

Este análisis puede ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas, aborden sus debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas.

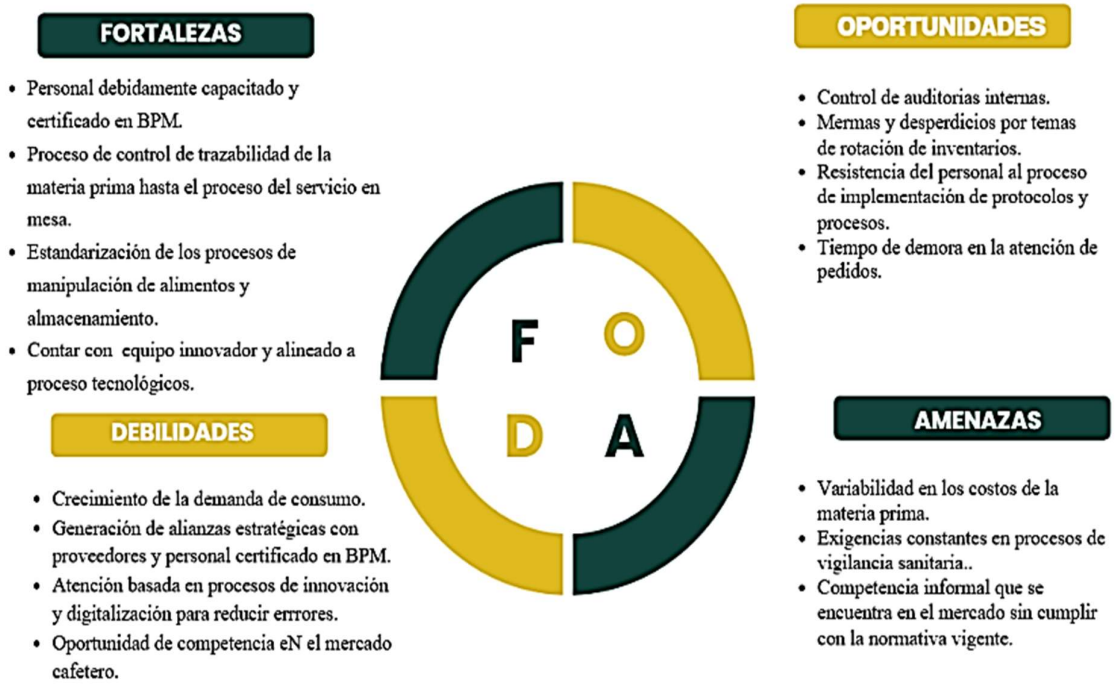
Los pasos para la realización consisten en identificar:

- **Fortalezas** de la empresa o de uno mismo es el primer paso. ¿Qué se hace bien? ¿Qué habilidades se tienen?
- **Debilidades** es el siguiente paso. ¿Qué se hace mal? ¿Qué habilidades faltan?
- **Oportunidades** es el tercer paso. ¿Qué oportunidades hay en el mercado? ¿Qué tendencias se están dando?
- **Amenazas** es el último paso. ¿Qué amenazas hay en el mercado? ¿Qué obstáculos se presentan?

Para llevar a cabo el desarrollo del SGC, se propone realizar un análisis FODA enfocado estrictamente en los controles de inocuidad alimentaria y la calidad en el servicio. Con esta herramienta se logra una evaluación certera de la situación operativa de la cafetería desde una visión integral. La aplicación detectará qué procesos internos desde la manipulación de alimentos hasta la entrega del producto deben reforzarse para eliminar riesgos sanitarios y para que el cliente viva una mejor experiencia. Esta también habilitará una mirada estratégica para transformar las vulnerabilidades que se presenta, el gráfico a continuación detallas aspectos a considerar que pueden generarse en el contexto cafetero al momento de elaborar el FODA.

Gráfico 2

FODA



5.2 PESTEL

Para completar el diagnóstico estratégico se busca incorporar el análisis PESTEL, que permite el estudio y seguimiento de los factores macro ambientales que afectan directamente el funcionamiento de la cafetería. En el contexto de este modelo de gestión de calidad, el PESTEL tendrá como función principal poder anticipar las amenazas del entorno y a su vez contribuir para el fortalecimiento de la matriz FODA. El sistema será capaz de prevenir o adaptarse a diferentes tendencias y externalidades que afecten a la viabilidad del establecimiento, alineando sus procesos de calidad internos acordes con las demandas del mercado y la normativa.

A su vez para Mercado (2022), el análisis PESTEL se refiere a un método que las personas especializadas en mercadotecnia emplean para estudiar y monitorear los factores de macro ambientes que influyen en una organización. Con el fin de terminar el diagnóstico estratégico se le incorpora el análisis PESTEL el cual permite hacer un estudio y seguimiento de los factores macro ambientales que inciden de forma directa en el funcionamiento y la sostenibilidad de la cafetería. A nivel país. En el marco de este modelo de gestión de calidad, el ejercicio PESTEL tiene como objetivo anticipar amenazas desde el entorno y fortalecer la matriz FODA. Así, el sistema previene o adopta las tendencias externas. Alinea los procesos de inocuidad y calidad del servicio a las exigencias del mercado ecuatoriano y del marco regulatorio vigente. Al ser obligatorias las normativas de control sanitario que establece la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), deberán contar con el permiso de funcionamiento y cumplir con las buenas prácticas de manipulación (BPM).

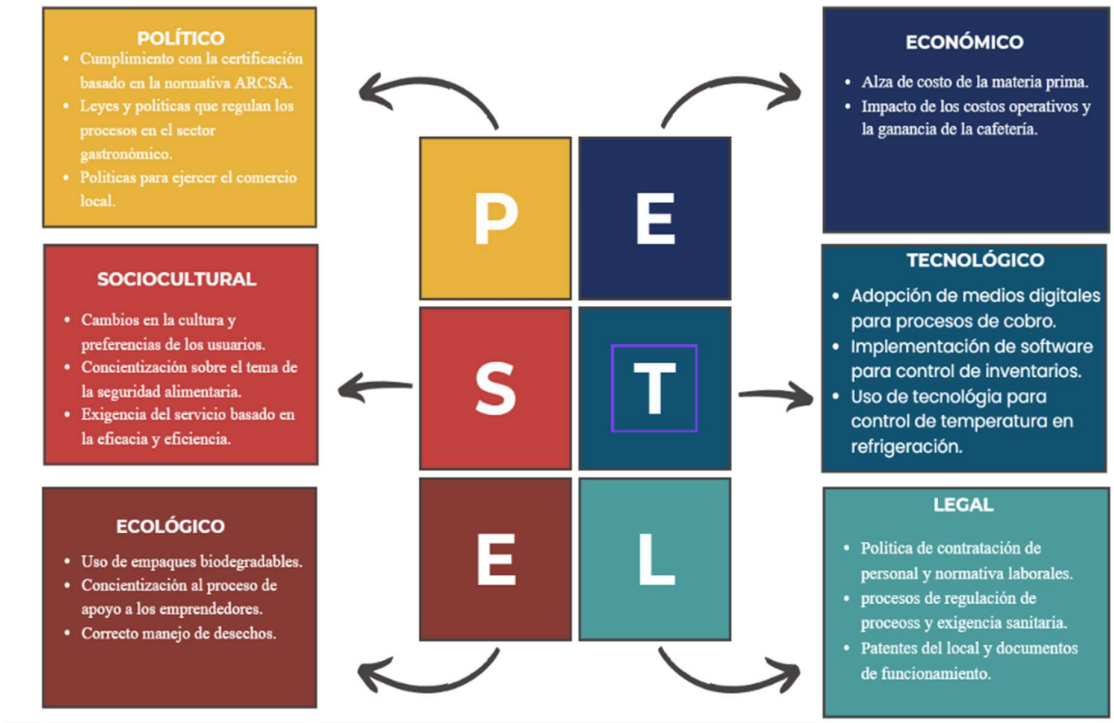
El costo y la capacidad de gasto del consumidor dependen del panorama económico nacional. La tendencia al alza de precios de materias primas vitales como el grano de café, lácteos o insumos importados, impactan en los márgenes de ganancia. Esta situación requiere una gestión de calidad que busque el control eficiente de mermas y la mejor compra posible, sin comprometer la inocuidad ni la calidad final del producto y en función de la frecuencia de consumo del cliente.

Por su parte la modernidad tecnológica en el país ha cambiado el concepto de servicio en la gastronomía. La cafetería debe incorporar sistemas informáticos para atención al cliente por medio de pagos digitales y códigos QR y el uso recurrente de plataformas de delivery. La adopción de software en la nube para la gestión de inventarios y el monitoreo automatizado de temperaturas en refrigeración garantiza en términos de

calidad interna la inocuidad alimentaria, reduce errores humanos y agiliza la respuesta operativa en picos de demanda.

Gráfico 3

PESTEL



5.3 CAME

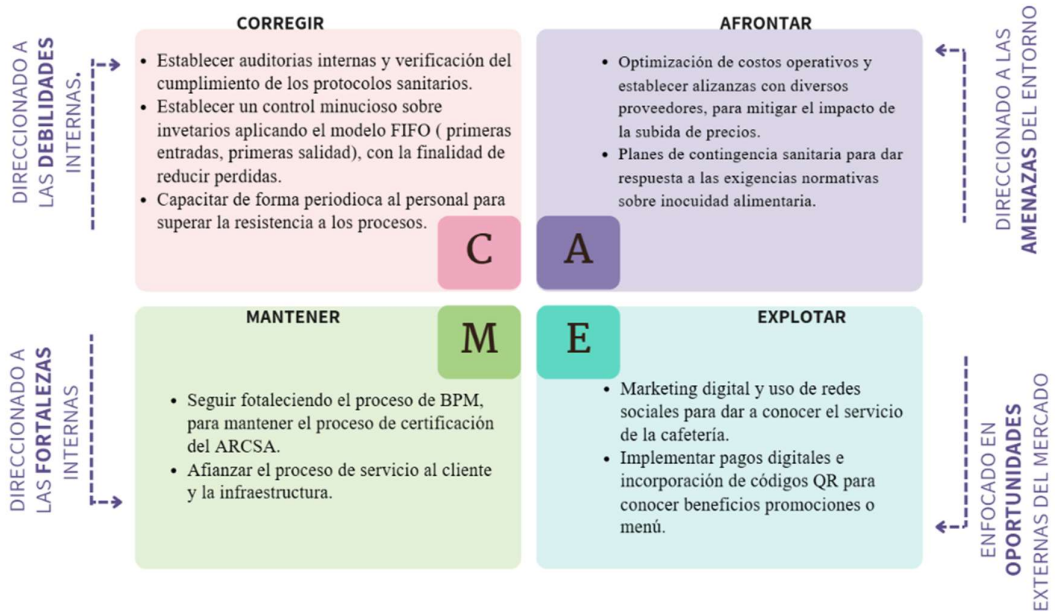
Asimismo la estrategia en la gestión demanda herramientas que ayuden no sólo a diagnosticar la situación actual de la organización, sino también a pasar a la acción para la mejora continua. En esta línea el análisis CAME se presenta como la secuela lógica del modelo FODA, como un primer paso que permita la corrección de debilidades, la lucha contra las amenazas, el mantenimiento de las fortalezas y la explotación de las oportunidades. Palacios et al. (2024), describen que el nombre del análisis CAME viene de las iniciales corregir, afrontar, mantener y explotar, tras realizar el análisis FODA en una organización y obtener fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; contribuyen a la toma de decisiones para emprender acciones para tratar cada una de ellas.

Otro aspecto es mantener los elementos fuertes existentes, incluyendo las áreas fuertes de la cafetería, la fidelidad del cliente y la calidad del producto, garantizando que tales atributos sean constantes, ya que son elementos que generan valor y reputación en el mercado local. Además, se busca aprovechar las posibilidades ambientales a través de

la publicidad en redes sociales, la disponibilidad de servicio por domicilio y colaboraciones con proveedores locales, con esto el negocio amplía su ámbito y mejora su posición en la ciudad.

Gráfico 4

CAME



5.4 Ciclo deming

Una vez diagnosticada la situación que presentan las cafeterías por medio de las herramientas FODA y PESTEL, se procede a estructurar la realización del SGC inocuidad alimentaria con el ciclo PHVA: planear, hacer, verificar, actuar. Este método de mejora continua transforma los hallazgos estratégicos en procedimientos operativos estandarizados. De esta forma, se asegura que toda acción desde que recibe la materia prima hasta cuando atiende al cliente en la mesa, cumple con una máxima higiene, eficacia y servicio. A continuación, se describen las etapas para su aplicación.

Tabla 24

Ciclo de Deming planear, hacer, verificar, actuar PDCA

Planear	Los datos que se generen en la empresa deben almacenarse en bases de datos que tengan un orden lógico de los procesos
Hacer	Es importante que los datos estén en bases de datos autorizadas que permitan una interacción con las distintas unidades o departamentos.
Verificar	Los datos numéricos deben ser analizados para comprender la realidad del negocio y poder discernir si la empresa está llevando sus procesos adecuadamente.

Actuar	El conocimiento adquirido lleva a una necesaria determinación, la cual dependerá de lo que la empresa se proponga lograr.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de Deming & Medina (1989).

5.5 Principios de calidad

La implementación de un SGC se basa en la adopción de principios de gestión que garantizan la seguridad, la calidad y la uniformidad de la oferta alimentaria de la cafetería. Este modelo incorpora de manera entrelazada la ISO 9001, que permite la administración y los procesos eficaces de la empresa; la ISO 22000, que proporciona el rigor necesario para la inocuidad y la total trazabilidad de los productos; y la Q de Calidad, que hará que el servicio prestado cumpla con los estándares de calidad que hoy en día exige el cliente. Al adoptar estos principios transversalmente, la propuesta garantiza que cada actividad operativa, desde la estricta selección de los insumos hasta la entrega final de alimentos y bebidas, responda a un esquema técnico, de trabajo y prevención. De este modo, los principios de calidad se transforman en las pautas operativas que guiarán al personal hacia la mejora continua, convirtiendo la seguridad alimentaria y la satisfacción del consumidor en los ejes no negociables de la cultura organizacional.

5.6 Enfoque al cliente

Bhaumik et al. (2021), consideran que el principio de enfoque al cliente indica que las organizaciones deben entender las necesidades y expectativas de los usuarios para lograr su satisfacción. En servicios como cafeterías, esto implica evaluar constantemente la percepción del cliente y adaptar los productos y la atención al mercado objetivo.

- Implementar encuestas periódicas de satisfacción del cliente.
- Registrar quejas y sugerencias para hacer mejoras continuas.
- Personal capacitado para atender con amabilidad y conocimiento de los productos.
- Ofrecer productos consistentes en calidad y presentación.

5.7. Liderazgo

Por otra parte Nwachukwu et al. (2024), consideran que el liderazgo es clave para la implementación exitosa de cualquier SGC, ya que establece la visión, objetivos y el compromiso necesario para que toda la organización trabaje en torno a la calidad. Por lo que es importante:

- Definir claramente roles y responsabilidades dentro de la cafetería.
- Fomentar reuniones periódicas de planificación y revisión de calidad.

- La gerencia debe demostrar compromiso implementando políticas de calidad claras.

5.8. Política de calidad

La política de calidad de la organización se refiere al compromiso formal de la organización de proporcionar un servicio de calidad combinado con el compromiso de una mejora constante. Para medir la efectividad de la propuesta desde la óptica del consumidor SERVPERF será el modelo de medición. A diferencia de otros métodos, este modelo permite medir la calidad del servicio utilizando solamente las percepciones del cliente luego de la experiencia de consumo. En este caso no existirá una brecha de subjetividad ya que se medirá el desempeño real de la cafetería. Bajo esta forma se determinará la calidad de servicio con sus dimensiones, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, que cumplan con la normativa Q de Calidad. La utilización de SERVPERF proporciona a la organización un indicador claro y validado sobre las valoraciones que el cliente hace del servicio que recibe. De esta manera, la cafetería no sólo se asegura de cumplir con exigencias técnicas y de inocuidad; también se ocupa de potenciar la experiencia humana continuamente.

Tabla 25

Dimensiones del modelo SERVPERF, calidad de la comida y satisfacción general

No.	Dimensiones
1	Tangibilidad
2	Confiabilidad
3	Capacidad de respuesta
4	Seguridad
5	Empatía
6	Calidad de la comida
7	Satisfacción general

A su vez se presenta el diseño de la ficha técnica correspondiente al indicador de satisfacción del cliente bajo el diseño y enfoque operativo y de servicio del departamento de meseros. Este instrumento metodológico tiene como objetivo primordial cuantificar y evaluar el nivel de satisfacción percibida por los usuarios con respecto al servicio y calidad adquirida. Sirve como un mecanismo de control cuantitativo de aplicación mensual que está fundamentado en la opinión de los clientes. El NPS calcula la satisfacción del cliente mediante la fórmula NM/N, donde M son los clientes satisfechos y N los clientes atendidos. En resumen, la implementación de este indicador no solamente permite medir con precisión la eficacia y el funcionamiento del servicio, sino que además

proporciona a la institución un instrumento analítico que permite identificar oportunidades, homogeneizar criterios y optimizar continuamente la calidad del servicio, detalles en la tabla 26.

Tabla 26

Índice de satisfacción del cliente

Departamento	Mesero	
Nombre del indicador	Satisfacción del cliente	
Código		
Definición, objetivo	Se cuantifica el nivel de satisfacción del cliente en relación con el servicio, la calidad y la satisfacción adquirida.	
Tipo de indicador	Financiero ☐ Operativos ☒ Gestión ☐	
Periodicidad	Mensual	
Fuente de información	Clientes	
Enfoque de medida	Cuantitativo	
Índices	Numerador Denominador	
	Clientes satisfechos	Total, clientes atendidos
Fuente de datos	Atención a clientes	Atención a clientes
Fórmula	Satisfacción clientes = Clientes satisfechos / Total clientes atendidos x100	
Aplicación	Satisfacción clientes = ----------x100 Respuesta = %	
Interpretación		

Nota. Índice de satisfacción del cliente. Tomado de Cevallos et al. (2025)

Por otra parte la ficha técnica del indicador de productividad del empleado en base a las tareas, estructurado específicamente bajo el enfoque operativo del departamento de cocina. Este instrumento metodológico tiene como objetivo primordial cuantificar el rendimiento del personal de cocina en función del desempeño y cumplimiento de las actividades asignadas durante un período mensual. Para su medición cuantitativa, el modelo utiliza una fuente de información proveniente del encargado de cocina y se calcula mediante una fórmula matemática que relaciona el número de tareas cumplidas frente al total de tareas asignadas, expresado en porcentaje. De este modo, la

implementación de este indicador operativo dota a la organización de un mecanismo de control indispensable para evaluar la eficiencia individual y colectiva, permitiendo optimizar los procesos internos y asegurar un rendimiento óptimo en la producción gastronómica, detalles a continuación.

Tabla 27

Indicador de productividad del empleado en base a las tareas

Departamento	Cocina	
Nombre del indicador	Productividad del empleado en base a tareas	
Código		
Definición, objetivo	La productividad de los trabajadores se cuantifica en función del desempeño de las tareas o actividades asignadas durante un período específico.	
Tipo de indicador	Financiero ☐ Operativos☒ Gestión ☐	
Periodicidad	Mensual	
Fuente de información	Encargado de cocina	
Enfoque de medida	Cuantitativo	
Índices	Numerador	Denominador
Fuente de datos	Estado de resultados	Encargado de cocina
Fórmula	Productividad del empleado = Tareas cumplidas / Tareas asignadas x100	
Aplicación	Productividad empleado =----------x100 Respuesta = %	
Interpretación		

Nota. Indicador de productividad del empleado en base a las tareas. Tomado de Cevallos et al. (2025)

5.9 Estructura de responsabilidades

Los integrantes de la organización deben asumir responsabilidades que son específicas, para asegurar el correcto funcionamiento del SGC.

Tabla 28

Matriz de responsabilidades del SGC

Cargo	**Responsabilidades dentro del SGC**
Administrador	Dirigir y supervisar el SGC; analizar resultados de índices; aprobar planes de mejora y asegurar la existencia de los recursos necesarios.

Jefe de servicio al cliente	Regulación de la calidad del servicio; aseguramiento del cumplimiento de los protocolos de atención; coordinación de la implementación del instrumento SERVPERF y presentación de informes al gestor.
Jefe de producción	Consiste en supervisar los procesos productivos; regularizar los costos de las recetas; minimizar el desperdicio y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad en la preparación.
Personal operativo; cocineros y meseros.	Ejecutar los procesos de acuerdo con los procedimientos establecidos. Cumplir con los protocolos para el cuidado y manejo de alimentos. Catalogar correctamente los pedidos y los tiempos de servicio. Exponer irregularidades o fallos en el proceso. Participar en capacitaciones de calidad. Contribuir activamente a la mejora continua a través de sugerencias y el cumplimiento de normas.

5.10 Gestión de la inocuidad alimentaria (ISO 22000)

- La seguridad del consumidor y el blindaje del establecimiento contra riesgos biológicos, químicos y físicos son garantizados a través de los programas de prerrequisitos (PPR), bajo la norma ISO 22000. La inocuidad se gestiona a partir de controles preventivos que son sistemáticos y que están soportados por la documentación descrita:
- Plan de control de plagas, se realizarán seguimientos preventivos mensuales a través de registros de inspección, se garantizará la hermeticidad de las instalaciones y se utilizarán métodos no contaminantes que eviten la presencia de vectores en las zonas de almacenaje y preparación.
- Los planes de limpieza y desinfección son protocolos establecidos en donde se definen los responsables del manejo y los productos químicos autorizados. Estos protocolos establecen además frecuencias diarias, semanales y mensuales.
- Manejo de la cadena de frío, consiste en la implementación de un sistema de medición de temperaturas de recepción, almacenamiento y exhibición. Se establece que el rango de seguridad es muy estricto refrigeración: 0ºC a 4ºC y se registran todos los días.
- La cafetería debe tener un control de proveedores, se debe hacer la evaluación técnica obligatoria para que haya trazabilidad de los productos. Para lograr esto, la cafetería tiene un formato de aprobación de proveedores donde se verifica el registro sanitario vigente. Se evalúa también la calidad microbiológica de insumos alimentarios. Se realiza el rechazo automático de cualquier recepción que no cumpla las especificaciones de empaque, sellado o caducidad.
- Implementar estrategias desde la detección de los peligros y puntos críticos de control; esto vincula a la cocción técnica que garantiza el punto de inocuidad

térmica para la eliminación de patógenos; así como al almacenamiento de lácteos y sus derivados.

- Cada punto crítico de control debe contar con procedimientos de vigilancia y acciones correctivas.
- La gestión de los alérgenos busca ofrecer un protocolo de actuación ante el uso de insumos con potencial alergénico.
- Evitar contaminación cruzada, la creación de zonas y utensilios de colores permite evitar la contaminación cruzada de estos productos y su manipulación en condiciones óptimas para asegurar la seguridad alimentaria de todos los colectivos de consumidores.

5.11 Compromiso de las personas

Karyamsetty y Magd (2020), consideran que el compromiso del personal con los sistemas de calidad influye directamente en el éxito de un SGC, ya que los empleados operan los procesos diarios que impactan la satisfacción del cliente. La literatura científica resalta que la capacitación continua y la motivación del personal están relacionadas con mejores resultados organizacionales por ende es fundamental:

- Capacitar al personal sobre normas de higiene, servicio y preparación de alimentos.
- Incentivar sugerencias de mejora por parte de los colaboradores.
- Fomentar la responsabilidad individual y de equipo en la calidad del servicio.

5.12. Enfoque a procesos

Cándido y Camango (2023), consideran que gestionar actividades relacionadas como procesos interrelacionados permite obtener resultados predecibles y eficaces. ISO 9001 y estudios sobre TQM establecen que un enfoque de procesos ayuda a mejorar la eficiencia y la calidad en empresas de servicio.

- Documentar los procesos principales: compra de insumos, almacenamiento, preparación de bebidas y alimentos, servicio al cliente.
- Establecer controles de calidad en cada etapa del proceso.
- Revisar y optimizar procesos para reducir errores o desperdicios.

La tabla que se presenta a continuación está relacionada con el instrumento estructurado para la evaluación y control del SGC. Este conjunto de criterios y preguntas considera dimensiones estratégicas, operativas y de evaluación del desempeño para dar cuenta de los procesos.

Tabla 29

Criterios a evaluar

Criterio	Pregunta	Autor
Liderazgo	¿La alta dirección asume responsabilidad en la implementación y mejora del SGC?	Altamirano et al. (2023)
	¿La gerencia promueve una cultura organizacional orientada a la calidad?	Altamirano et al. (2023)
	¿Se comunican eficazmente las políticas y objetivos de calidad al personal?	Altamirano et al. (2023)
Planeación	¿La organización cuenta con objetivos de calidad establecidos?	Luján y Silva (2022)
	¿Se identifican riesgos que puedan afectar la calidad del servicio?	Luján y Silva (2022)
	¿Se desarrollan planes de mejora continua?	Luján y Silva (2022)
Procesos operativos - Compra	¿Se seleccionan proveedores en función de criterios de calidad?	(Parra, 2024)
	¿Se evalúa el desempeño de los proveedores?	(Parra, 2024)
	¿Se documentan los procesos de compra?	(Parra, 2024)
Procesos operativos - Recepción	¿Se inspeccionan los productos al momento de la recepción?	(Rigdon, 2014)
	¿Se verifican condiciones de calidad en los productos recibidos?	(Rigdon, 2014)
	¿Se registran productos no conformes?	(Henseler, 2016)
Procesos operativos - Almacén	¿Los productos se almacenan en condiciones adecuadas?	Anchecta et al. (2016)
	¿Se aplica el método FIFO en inventarios?	Anchecta et al. (2016)
	¿Se controlan las entradas y salidas de productos?	Anchecta et al. (2016)
Procesos operativos – Producción	¿Se siguen procedimientos estandarizados en la preparación de alimentos?	Kaur y Solomon (2025)
	¿Se controla la higiene en el proceso productivo?	Kaur y Solomon (2025)
	¿Se controlan tiempos y temperaturas de preparación?	Azouza y Masaud (2023)
Procesos operativos - Servicio	¿El personal brinda atención amable al cliente?	Mieles et al. (2019)
	¿El servicio se entrega en el tiempo esperado?	Ávila et al. (2022)
	¿Se gestionan adecuadamente las quejas de los clientes?	Osejos y Merino (2020)
Evaluación del desempeño - Área administrativa	¿Se analizan indicadores de gestión administrativa?	Maldonado y Martínez (2024)
	¿Se aplican acciones correctivas ante fallas?	Maldonado y Martínez (2024)
	¿Se realizan evaluaciones periódicas del SGC?	Maldonado y Martínez (2024)
Evaluación del desempeño - Área operativa	¿Se evalúa el desempeño del personal operativo?	(Merchán, 2025)
	¿Se supervisa el cumplimiento de procesos?	(Merchán, 2025)
	¿Se capacita continuamente al personal?	Carvalho et al. (2024)
Evaluación del desempeño - Áreas de apoyo	¿Las áreas de apoyo contribuyen al cumplimiento del SGC?	Aybas et al. (2016)
	¿Se mide la eficiencia de los procesos de apoyo?	Bahrami et al. (2016)
	¿Se implementan mejoras en procesos de apoyo?	Aybas et al. (2016)

5.13. Mejora

Tomic y Brkic (2018), estiman que la mejora continua es uno de los pilares de los sistemas ISO 9001 y de la gestión de calidad total. La evidencia científica sugiere que la implementación de mejoras continuas potencia la habilidad de la organización para ajustarse al mercado y a las preferencias del cliente, lo que resulta beneficioso:

- Establecer un sistema de indicadores de rendimiento que incluya: tiempo de atención, grado de satisfacción y errores en las órdenes de compra.
- Realizar una revisión periódica de los resultados e implementar medidas correctivas pertinentes.
- Implementar innovaciones en la oferta de menú o servicios basadas en la retroalimentación del cliente.

5.14. Toma de decisiones basada en la evidencia

Grima et al. (2011), señalan que las decisiones deben sustentarse en datos reales y no en intuiciones: la recopilación y análisis de información mejora la toma de decisiones en la gestión del SGC y evita sesgos subjetivos.

- Registrar ventas, inventarios y feedback del cliente de manera sistemática.
- Realizar un análisis de los datos con el objetivo de optimizar la eficiencia y la satisfacción.
- Emplear instrumentos sencillos de control y medición, tales como hojas de cálculo o software de administración de cafeterías.

5.15. Gestión de las relaciones

Du et al. (2023), consideran que las relaciones con proveedores, clientes y otras partes interesadas son fundamentales para un SGC eficiente. Según el ISO 9001, resulta importante gestionar estas relaciones para garantizar la calidad de los materiales y servicios proporcionados. Por lo tanto consideran:

- Seleccionar proveedores confiables y medir su desempeño periódicamente.
- Mantener comunicación constante con clientes a través de redes sociales y encuestas.
- Fomentar relaciones de cooperación con otros establecimientos o asociaciones locales de cafetería.

CONCLUSIÓN

El diagnóstico de la percepción de la calidad del servicio determinado a través de la encuesta basada en el modelo SERVPERF, pone de manifiesto una gran disparidad entre la calificación asignada por el usuario y el servicio recibido. La importante concentración demográfica joven-adulta entre 18 a 25 años, siendo las mujeres quienes más frecuentan las cafeterías, Las dimensiones de capacidad de respuesta y elementos tangibles, son las más vulnerables o peor valoradas en varios locales como en tagua y café o café real. Esto se explica por deficiencias críticas y recurrentes en los tiempos de espera, la agilidad del personal y las condiciones físicas, lo que indica que la falta de protocolos de atención al cliente afecta de forma negativa a la experiencia global del usuario.

A través de fichas de observación se confirma que existe una marcada diferencia operativa y un funcionamiento empírico generalizado, revelando una desconexión crítica donde la eficiencia técnica interna no se encuentra en concordancia con la imagen comercial. Establecimientos como Aroma Manabita, que presentan un estándar ideal, la mayor parte del bloque intermedio y crítico presenta serios vacíos estructurales en la gestión de procesos, control de cadena de frío y falta de protocolos normalizados, lo que causa una alta variabilidad en la calidad del servicio.

Se estructuró un modelo de gestión integral bajo el ciclo PHVA tomando como referencia las normas ISO 9001:2015 e ISO 22000:2018, el modelo Q de Calidad y herramientas estratégicas como FODA, PESTEL y CAME. El sistema proporcionó una serie de recomendaciones preventivas en materia de manipulación de alimentos, trazabilidad y control de riesgos operativos que están vinculados al tipo de satisfacción del cliente.

Se implementó el proceso de socialización del sistema de gestión de calidad para las cafeterías contemporáneas del cantón Chone, mediante la realización de un taller dirigido a propietarios, gerentes y personal operativo, con el fin de promover la adopción de buenas prácticas y mejorar la calidad del servicio en el sector, logrando transmitir con éxito las directrices del sistema de gestión de calidad, generando un compromiso institucional hacia la estandarización, los actores del sector mostraron alta receptividad para adoptar buenas prácticas.

Este es un estudio que presenta limitaciones temporales y espaciales, en tanto que se realizó en un solo momento y en una limitada muestra de cinco cafeterías del cantón Chone, por lo que se restringe la generalización de los resultados ha dicho lugar.

La puesta en funcionamiento de este sistema de gestión intenta que la gastronomía local sea uno de los hitos más importantes en la historia de Chone. La adopción formal de estos estándares técnicos de calidad es el único camino cierto hacia la eliminación de la improvisación en las operaciones, la profesionalización del servicio y el aseguramiento de la sostenibilidad y competitividad a largo plazo en las cafeterías contemporáneas del cantón Chone.

RECOMENDACIONES

Es necesario que los establecimientos que obtuvieron el nivel de gestión deficiente-bajo pasen de ejercer procesos operativos improvisados a la formalización y sistematización de los mismos. Implementando obligatoriamente un SGC, que garantice la homogeneidad del servicio.

Se recomienda a los dueños de las cafeterías llevar a cabo la adopción progresiva de normas internacionales como Q de calidad, ISO 9001:2015 e ISO 22000:2018 ya que el cumplimiento normativo está vinculado al grado de satisfacción de los clientes.

Se sugiere implementar un plan de formación permanente que incluya técnicas de elaboración de alimentos y protocolos de servicio, basado en el modelo SERVPERF. El personal operativo tiene que ser entrenado como primer filtro de control de calidad y que conozca de la aplicación de la política de calidad de la empresa.

Se sugiere realizar cortes mensuales de medición de satisfacción del cliente y de productividad del empleado y con base a los resultados efectuar el fortalecimiento de los nudos críticos para que el negocio no se vea afectado ante el cambio en el mercado.

Fomentar una cultura de mejora continua implementando el ciclo PHVA: planear, hacer, verificar y actuar. Esta metodología asegurará que las debilidades detectadas con el CAME no se repitan con fallas operativas. Al menos, uno de los sectores podría evolucionar al ritmo que se demanda hoy en día por parte del consumidor como la rapidez, consistencia e innovación.

Referencias bibliográficas

Acosta, M. & Espin, M. (2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo del Conocimiento , 3*(7), 494-504. DOI: 10.23857/pc.v3i7.568

Aedo, A. (2022). La despótica confortabilidad del consumidor: a identidad de cliente en el mercado personalizado. *Sociedad y economía*, 1-18. doi:https://doi.org/10.25100/sye.v0i45.10935

Aguilar, R., Armenta, F., Soto, E. & Soto, N. (2024). La calidad en el eervicio al cliente, con el enfoque del modelo Servqual. Sector restaurantero. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada YACHASUN - ISSN: 2697, 8*(15), 20–44. https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/426/810

Aguilar, J., García, Y., Hernández, J.,Salvatierra, J. & Valle, N. (2026). Diagnóstico de la calidad en el servicio de la industria restaurantera de Ciudad Constitución, Baja California Sur. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 10*(2), 5884-5903. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23603

Alarcón, J., Andrade, F., González, J. & Ortega, X. (2023). Teoría general de sistemas: Un enfoque estratégico para la planificación institucional. *Revista Venezolana de Gerencia , 29*(105), 388-400. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.24

Álava, D.,Balderrama, L. & García, N. (2024). Factores clave de la competitividad que promueven los emprendimientos turísticos sostenibles en la zona norte de la provincia de Manabí. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas., 3*(2), 747. doi:https://doi.org/10.51252/race.v3i2.747

Anchecta, K., Chen, C., Dahlgaard, J. y Lee, Y. (2016). An implementation approach of total quality management based on ISO 9001:2015 standard. *Management and Production Engineering Review, 7*(4), 65–75. https://doi.org/10.1515/mper%E2%80%912016%E2%80%910037

Almela, J. (2019). *Teoría general de los sistemsas.*: Fondo de Cultura Económica . https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf

Altamirano, D., Jiménez, W. y Mata, L. (2023). Liderazgo transformacional para el sistema de gestión de calidad en unidades de producción. *Revista multidisciplinaria desarrollo agropecuario tecnológico, empresarial y humanista, 5*(2), 1-10. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01

Álvarez, V. & Rivera, K. (2024). Estrategias de productividad y de servicio al cliente como mejora en la comercialización eléctrica: Caso CNEL EP Agencia Chone. *Digital publisher , 9*(2), 466-476. doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2339

Anzules, E., González, O. & Suárez, D. (2026). Servicio al cliente en el sector gastronómico: impacto del modelo SERVQUAL en área de restaurante. *Journal Scientific, 10*(1), 1-15. doi:https://doi.org/10.56048/MQR.2026.e135

Araujo, F., Baierle, I., Beniamin, A., Carvalho, L., De Castro, L., & De Faría, R. (2025). Advances in food quality management driven by Industry 4.0: A systematic review framework. *Foods, 14*, 1–24. https://doi.org/10.3390/foods14142429

Araujo, G., Morocho, V. & Vázquez, E. (2024). Evaluación de la calidad y satisfacción de productos ofertados en el restaurante el Bunker de Hobby de la ciudad de Cuenca. Compendio:. *Cuadernos de Economía y Administración, 11*(2), 158. doi: https://doi.org/10.46677/compendium.v11i2.1254

Arli, D., Esch, P., & Weaven, S. (2024). The impact of SERVQUAL on satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. *Journal of Promotion Management, 30*(7), 1159–1188. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858

ARCSA. (2022). *Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria.* Lexus . https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf?utm_source=chatgpt.com

Aslam, E., Muhammad, U. & Muhammad, S. (2025). Tendencias emergentes en gestión de la seguridad y calidad alimentaria (2025). *Insight JR, 3*(3), 1-9. https://insightsjhr.com/index.php/home/article/view/1336/1333

Ávila, V., Márquez, L., Sánchez, I. y Suárez, D. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *Digital Publisher, 7*(6), 695-111 . doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421

Aybas, M., Özçelik, G. y Uyargil, C. (2016). High-performance work systems and organizational values: Considerations from the resource-based perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 235*, 332–341. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.040

Azouza, O. y Masaud, K. (2023). The effect of production process management on quality control in the Libyan iron and steel industry. *American Journal of Economics and Business Innovation, 2*(3), 1–15. https://doi.org/10.54536/ajebi.v2i3.1655

Bahrami, M., Kiana, M., Montazeralfaraj, R., Zadeh, H. y Zadeh, M. (2016). The mediating role of organizational learning in the relationship between organizational intelligence and organizational agility. *Physiology & Behavior Reports, 7*(3), 90–96. https://doi.org/10.1016/j.phrp.2016.04.007

Bhaumik, A., Naveen, K. y Selvan, C. (2021). Quality management system for improving customer satisfaction: An on-site evaluation based on ISO 9001. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 12*(7), 1–9. http://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2021.138

Becerra, A., Briñol, O., Falces, C. & Sierra, B. (1999). Hotelqual:una escala para medir calidad percibida en servicios d alojamiento. *Estudios Turísticos*(139), 95-110. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf

Benavidez, C. & Ortega, B. (2014). El impacto de la gestión de la calidad en la productividad en el sector de la hostelería. *Revista Internacional de Gestión Hotelera, 42*, 165-173. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.004

Bitner, M. & Zeithaml, V (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México, DF: McGraw Hill. https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_de_servicios.html?id=tG1MPgAACAAJ&redir_esc=y

Caicedo, C. & Zambrano, E. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 10*(2), 261-273. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2907/3721

Cándido, C. y Camango, C. (2023). Maintenance, decertification and recertification of ISO 9001: A systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence, 34*(13–14), 1764–1796. https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2203379

Cáriga, N., Callan, R., Del Pilar, C., Spanchez, J. y Morillo, I. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *Invecom , 5*(4), 1-9. file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCalidadDelServicioEnElSectorCafeteriaE-10280128%20(1).pdf

Carvalho, A., Días, A. y Sampaio, P. (2024). Quality 4.0 roadmap: Designing a capability roadmap for quality management in Industry 4.0. *Quality Management Journal, 31*(2), 117–137. https://doi.org/10.1080/10686967.2024.2317478

Castro, N., Guevara, G. y Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo , 4*(3). doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Catota, V., Navas, W. & Ramírez, S. (2023). *Calidad total, herramienta para crear valor.* Quito . https://press.religacion.com/index.php/press/catalog/view/49/140/286

Correia, S. & Miranda, F. (2009). Calidad percibida en los alojamientos rurales de España y Portugal: la escala Ruralqual. *Revista Portuguesa de Estudios de Gestión , ISEG,, 0*(1), 33-52. https://ideas.repec.org/a/pjm/journl/vxivy2009i1p33-52.html?utm_source=chatgpt.com

Chalá, J., Grandes, N., Toapanta, V. y Valladáres, C. (2025). Manual básico de investigación no experimental y transversal. Un enfoque académico. *REDIEM*, 49. doi:10.55813/gaea/ccri/v7/nL2/1265

Chamba, B, Jaya, I. & Pincay, M. (2025). Calidad del Servicio y Satisfacción del Consumidor en Restaurantes de La Gran Piazza, Machala. *Veritas Revista Multidisciplinar, 6*(3), 2601–2623. doi:https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1054

Chávez, A., Hernández, C. & Sánchez. A. . (2024). Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5*(5), 3209 – 3224. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854

Chávez, A., Lujan, P., Silva, R. y Villegas, G.. (2024). *Emprendimientos regionales exitosos.* México : Ideos centro de investigación científica y producción cinetífica .https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/344/994

Chacón, J. & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios, 39*(50), 1-9. http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf

Chávez, A., Lujan, P., Silva, R. & Villegas, G.. (2024). *Emprendimientos regionales exitosos.* México : Ideos centro de investigación científica y producción cinetífica .https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/344/994

Chen., T., Jie, Wu., Jinyan, , Y. & Narisa Z. (2024). How to stay competitive: An innovative concept to assess the business competitiveness using online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management, 122*, 103836. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103836

Chere, B., Reyna, L. & Ulloa, R. (2022). Implementación de modelos de calidad en pequeñas y medianas empresas del sector industrial del Ecuador. *Zapienza International Journal of interdisciplinary Studies , 3*(7), 1-15. doi:https://doi.org/10.51798/sijis.v3i7.520

Cherre, I., Mogollón, F., Ramos, E. & Santur, L. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad, 12*(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf

CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: lexus. https://www.defensa.gob.ec/wp-

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Crosby, P. (2006). *Estrategias de Calidad y Competitividad* . Universidad Central de Venezuela . https://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf

Crosby, P. B. (1980). *Calidad y competititividad La Administración y la calidad* . https://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx/publicaciones/2004/1_2004.pdf

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Dean, A., Mei, A. & White, C. (1999). Analysing service quality in hospitality industry. *Managing Service Quality, 9*(2), 136–143. https://doi.org/10.1108/09604529910257920

Deming, W. E. (2005). W. Edwards Deming: Father of quality management. *Quality and Safety in Health Care, 14*, 310–312. https://doi.org/10.1136/qshc.2005.015289

Deming, E. (1938). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el.* Colombia : Universidad militar nueva granada . https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/c6908a00-bc53-44d5-b402-d0779d159872/content

Deming, W. y Medina, J. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. ISBN 84-87189-22-9.

Diaz, G. & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM,, 39*, 19-36. doi:https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2

Du, J., Liu, Y., Kang, M. y Um, K. H. (2023). Supplier development and innovation performance: The moderating role of supplier evaluation and IT use. *Total Quality Management & Business Excellence, 34*(11–12), 1508–1525. https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2182676

Duque, D y Santamaría, G. (2024). Desarrollo sostenible: un análisis desde el sector de alimentos y bebidas. *Estudios Gerenciales,, 40*(170), 105-120. doi:https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.170.6414

Dueñas, J., Silador, R., Utrera, A. & Vargas, E. (2023). Modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la hotelería.estudio de caso. *Ayana revista de investigación y turismo, 3*(1), 1-20. doi:https://doi.org/10.24215/27186717e028

Dueñas, A. & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías. *Digital publisher, 9*(3), 605-617. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453

Elahi, M., Enayati, R. & Keramatpour, M. (2025). A fuzzy Delphi–SERVQUAL model using belief structure for evaluating customer satisfaction in automotive after-sales services. *Applied Soft Computing, 184*. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2025.113770

Espinoza, M. (2025). Miami|v.13,n.6|pages:01-25|e04435|2025.journaloflawandsustainabledevelopment1plan estratégico como aporte a la gestión empresarial sostenible del emprendimiento “bebbamburg” en barquero, chone. *ournaloflawandsustainabledevelopmenT, 13*(6), 1-25. doi:https://doi.org/10.55908/sdgs.v13i6.

Estrada, R. & Vargas, J. (2024). La valuación inmobiliaria desde la teoría general de sistemas. *Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 20*(31). doi:10.29105/contexto20.31-466

Fretell, B. H. (2025). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector cafetero. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(6), 11160-11171. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.22623

Frías, R. (2005). Diseño y validacion de un modelo de gestion del cliente interno. Revista Ciencia Latinoamerica, 67-78. https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion4/METODOLOG%C3%8DA%20DE%20VALIDACI%C3%93N.pdf

Galarza, I., López, P., Molina, R. & Villegas, C. (2018). EVALUACIÓN DE RIESGOS ERGONÓMICOS DEL TRABAJO EN EMPRESAS DE CATERING. *Turismo y sociedad , 23*, 101-123. doi: https://doi.org/10.18601/01207555.n23.06

Galindo, S., Rebolledo, A. & Vidrio, S., (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *49*(125), 1-20. https://doi.org/10.35426/iav49n125.02

Gelain, E., Ibarra, L., Meza, B. y Woolfolk, L. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: Una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA, 6*(11), 89-107. doi:https://doi.org/10.22430/24223182.1430

Grima, O., Marco, L. L. y Tort-Martorell, X. (2011). Fact-based management: The common ground between total quality management and evidence-based management. *Total Quality Management & Business Excellence, 22*(6), 599–618. https://doi.org/10.1080/14783363.2011.568262

Hammersley, M. (2025). Not theories but explanations? A methodological inquiry. *Theory and Society, 54*, 357–372. https://doi.org/10.1007/s11186-025-09610

Harrell, H. (2014). Differences in employee empowerment perceptions between managers and non-managers in the hospitality industry. *Tourism Recreation Research, 21*, 69–75. https://doi.org/10.1080/02508281.1996.11014778

Harrys Martel, B., Jorginho Agustín, A., Toledo Martínez, JD y Reyes Poma, T. (2026). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector cafetero. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar , 9 (6), 11159-11171. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.22623

Hecker, J. & Kalpokas, N. (2026). *Guia fundamental de la investigación cualitatibva*. Obtenido de Atlas.ti : https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/perspectiva-teorica?utm_source=chatgpt.com

Henseler, J. (2016). Industrial management and data systems. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1–20. DOI 10.1108/IMDS-09-2015-0382

Hernández, R., Ortíz, A., Ramírez, J. y López, M. (2023). Propuesta de Innovación en Mercadotecnia para una Pequeña Empresa en la Industria del Vestido en Puebla. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 29*(82), 329-348. https://doi.org/10.19136/hitos.a28n82.5296

Huerta, A. (2025). Objetivos de Desarrollo Sostenible en una Institución de Educación Superior Tecnológica: Retos y Oportunidades. *Ciencia Latina Multidisciplinar , 9*(4), 1-10. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19574

Hwa, K. & Jee, H., (2025). The impact of service quality on perceived value, image, satisfaction, and revisit intention in robotic restaurants for sustainability. *Sustainability, 17*, 1–16. https://doi.org/10.3390/su17167422

Imai, M. (2003). *Kaizen Kaizen, La clave de la ventaja competitiva japonesa. de Masaaki Imai Análisis de lectura Administración de la Mejora Continua.* https://www.academia.edu/23095150/Kaizen_Kaizen_La_clave_de_la_ventaja_competitiva_japonesa_de_Masaaki_Imai_An%C3%A1lisis_de_lectura_Administraci%C3%B3n_de_la_Mejora_Continua

INEN . (2014). *Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-1.* Quito . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf

Ishikawa, K. (1990). The use and application of Ishikawa's seven basic tools in European organisations. *International Journal for Quality Research, 16*(4), 1071–1082. https://doi.org/10.24874/IJQR16.04-07

Jurán, J. (2004). Método jurpan análisis y planeación de la calidad. En J. Jurán, *Método jurpan análisis y planeación de la calidad* (pág. 802). Freelibros. https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf

Karyamsetty, H. y Magd, H. (2020). Organizational performance and sustainability through total quality management implementation in manufacturing and services. *Open Journal of Business and Management, 8*(6), 1–30. https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86172

Kooli, C., Messabia, N. & Rodríguez, P. (2022). Managing restaurants during COVID-19 crisis: Innovate to survive and prosper. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100234

Khusnutdinova, E. & Plugatyreva, O. (2019). The concept of quality management systems and monitoring their effectiveness using lean production. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 570*. https://doi.org/10.1088/1757-899X/570/1/012073

Knutson, B. J., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 14*(2). https://doi.org/10.1177/109634809001400230

Ledesma, F. y Marín, L., (2024). La enseñanza de técnicas de investigación cualitativa en el campo de la educación jurídica de los derechos humanos. *LATAM Revits Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades , 5*(3), 1-12. https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2082

Li, F. & Zhang, X. (2025). E-commerce service quality evaluation model for online stores based on SERVQUAL. *Procedia Computer Science, 262*, 604–611. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.05.091

Lorenzo, S. (2023). *Modelos de Calidad, EFQM, ISO. Balanced Scorecard y otros modelos.* https://oai.e-spacio.uned.es/server/api/core/bitstreams/1ecb500e-ed58-4743-bd0c-8e4edb9e27ff/content

Luján, G. y Silva, E. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra, 9*(1), 1-11. doi:https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA

Llach, J., Oliveras, M., & Perramon, J. (2020). Service quality in hospitality and its impact on sustainability: A systematic literature review. *Sustainability, 12*. https://doi.org/10.3390/su12198152

Madureira, Y., Nunes, F., Mata, F y Vaz-Velho, M. (2024). A SWOT Analysis of Organizations in the Agri-Food Chain Sector from the Northern Region of Portugal Using the PESTEL and MEETHS Frameworks. *Agriculture , 14*, 1554. doi:https://doi.org/10.3390/agriculture14091554

Maldonado, R. & Martínez, R. (2024). Gestión de calidad estandarización y competitividad en restaurantes de cuenca. *Ciencia latina, revista científica multidisciplinar, 8*(6), 9403-9419. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15613

Marsha, N. y Murtaqi, I. (2017). The effect of financial ratios on firm value in the food and beverage sector of the IDX. *Journal of Business and Management, 6*(2), 214–226.

Maldonado, R. y Martínez, R. M. (2024). Gestión de calidadEstandarización y Competitividad en Restaurantes de Cuenca. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar , 8*(6), 1-18. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15613

Martínez, C. (2012). omentarios a la teoría general de sistemas, al concepto de sistema y a su aplicación en las organizaciones. *Visiones Estudiantiles*(13), 1-8. https://revistas.ucentral.edu.co/index.php/visiones/article/view/55/56?utm_source=chatgpt.com

Merchán, F. (2025). Impacto de la evaluación del desempeño en la mejora continua del talento humano de las empresas del sector pesquero en Ecuador. *Polo del conocimiento, 10*(7), 1-12. https://doi.org/10.23857/pc.v10i7.10127

Merino, J. y Osejos, A. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón jipi japa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria, 4*(4), 79-92. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284

Mieles, J., Reyes, P. y Zambrano, R. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Nwachukwu, C., Omofowa, S. y Shadrach, M. (2024). A systematic review of total quality management using TCM and ADO frameworks. *Spectrum, 2*(2), 81–94. https://doi.org/10.61552/SJSS.2025.02.003

Morocho, J. & Ortega, L. (2024). Análisis de consumo de Café: Un Estudio Post Pandemiasobre preferencia del consumidoren Otavalo. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación, 8*(2), 1-13. doi:https://doi.org/10.61154/holopraxis.v8i2.3666

MPCEIP. (2024). *Plan Nacional de la Calidad 2024.* Quito . https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/04/Plan-Nacional-de-la-Calidad-2024-2.pdf?utm_source=chatgpt.com

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio laboral. *Revista venezolana, 4*(8), 23-55. doi:https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf

Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista especializada de ingenieria y ciencias de la tierra, 1*(2), 100–120. https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359

ONU . (2015). *Fechac y los ODS* . México : Fundación del Empresariado Chihuahuense, A. C. https://fechac.org.mx/app_fechac/_files/_img/_documents/012821-160142_rf-1-03compromisodefechacconlosodsrev1.pdf?gad_source=1&gad_campaignid=20014956691&gbraid=0AAAAABsloXo_dkBS_Uf3W6elvbcMbrqMG&gclid=CjwKCAiAtLvMBhB_EiwA1u6_PssFf66Zf-7IMTuHixTMY7uyDkGFKu

ONU . (2016). *Agenda 2030 y los obejtivos de desarrollo sostenible* . Santiago : Publicación de las Naciones Unidas. https://www.cedhnl.org.mx/bs/vih/secciones/planes-y-programas/Agenda-2030-y-los-ODS.pdf

ONU. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf?_gl=1*1d5cv1s*_ga*ODA2NDYyODA3LjE3NzEwMTc3NDQ.*_ga_TK9BQL5X7Z*czE3NzEwMTc3NzEkbzEkZzEkdDE3NzEwMTgzMjMkajU5JGwwJGgw

Ormaza, M. & Moreira, D. (2025). Innovación del servicio y la experiencia del cliente en cafeterías en Manta. Caso de estudio. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales , 7*(13), 1-15. doi:DOI 10.35381/gep.v7i13.325

Palacios, J., Rosales, F., Venegas, J. y Villegas, F. (2024). Optimización de Objetivos Estratégicos en Emprendimientos: Un Enfoque Basado en la Matriz CAME. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar , 8*(3), 1-18. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12696

Parra, M. (2024). Gestión operativa de compras y su influencia en la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas. *Polo del conocimiento, 9*(5), 2258-2282. https://doi.org/10.23857/pc.v9i5.7376

Pié, L., Bonillo, I., Barceló, J. y Fabregat, L. (2019). Analysis of some economic-financial ratios to analyse the financial crisis in five-star hotels in Barcelona and Madrid. *UPCommons, 15*(2), 99–113. https://doi.org/10.3926/ic.1361

Plan Chone Sostenible . (2024). *Plan Chone sustentable* . Chone . https://drive.google.com/file/d/1krYeOglA2hw4mzWedvareJTM1otCKs9q/view

Retief, M., Roux, T. & Vuyo, M. (2025). Experiential Marketing Through Service Quality Antecedents: Customer Experience as a Driver of Satisfaction and Revisit Intentions in South African Restaurants. *Tourism and Hospitality,, 6*(5), 227. doi:https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227

Rigdon, E. (2014). Rethinking partial least squares path modeling: Breaking chains and forging ahead. *Long Range Planning, 47*(3), 161–167. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.003

Retief, M., Roux, T. y Vuyo, M. (2025). Experiential Marketing Through Service Quality Antecedents: Customer Experience as a Driver of Satisfaction and Revisit Intentions in South African Restaurants. *Tourism and Hospitality,, 6*(5), 227. doi:https://doi.org/10.3390/tourhosp6050227

Rezki, R., & Efi, A. (2025). La influencia de la calidad del servicio y las instalaciones en la satisfacción del cliente en el restaurante Tambika. *TRJ Tourism Research Journal, 9*(1), 107. doi:https://doi.org/10.30647/trj.v9i1.270

Reyes-Vélez, P. E., Mieles-Álava, J. C., Zambrano-Suárez, R. O. y Arreaga-Pérez, M. H. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual. *Dominio de las Ciencias, 5*(4), 200–217. https://doi.org/10.23857/dc.v5i4.1532

Ryan, T. y, Villnueva A. (2025). Evaluating Service Performance and Customer Satisfaction in Dumaguete City Coffee Shops: A SERVPERF Analysis. *Journal of Rural Tourism*, 1-16. doi:https://doi.org/10.70310/jrt.2025.04021273

Salinas, Y. & Sucari, W. (2023). ¿Cómo debería implementarse el marco teórico en la investigación cuantitativa? *Revista científica en ciencias sociales, 5*(1), 102-113. doi:https://doi.org/10.53732/rccsociales/05.01.2023.102

Sanz, A., Urraca, R., & Zurrón, C. (2025). A data-driven methodology for monitoring total quality management systems in Industry 4.0. *Computers & Industrial Engineering*. https://doi.org/10.1016/j.cie.2025.111549

Sáenz, L. y Sáenz, L. (2019). Razones financieras de liquidez: un indicador tradicional del estado financiero de las empresas. Orbis Cognita, 3(1), 81– 90. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRe po/213/2131217005/

Sarmiento, C. (2024). Análisis de la calidad en el servicio de Alimentos y Bebidas en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona. *Ciencia Katina , 8*(4), 2-15. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13571

Saraswati, P. y Aswathy, D. (2023). Mixed methods research methodology: An overview. *Mathews Open Access, 5*(4), 1–3. https://doi.org/10.30654/MJNH.100024

Simon, W. (2025). A Conceptual Review of Hospitality Restaurant Service Quality Management: A Recipe for Hotel Profitability, Growth, and Sustainability. *IntechOpen*. doi:DOI: 10.5772/intechopen.1011448

Solomon, P. y Kaur, T. (2025). Impact of workspace quality on knowledge workers: A toolkit for human resource management. *Facilities, 43*(9–10), 694–716. https://doi.org/10.1108/F-03-2024-0040

Soto, N., Aguilar, Rosa., D, Félix, Armenta. y Soto, Elvis. (2024). La calida en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo SERVQUAL. Sector restaurantero. *8*(15). doi:https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451

Suárez, M. (2019). Causas raíz de los problemas a través del análisis del diagrama de Ishikawa, ¿es posible encontrarlas? *Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio, 11*(2), 302-316. doi:https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0113

Taico, R. & Villanueva, A. (2025). Evaluating service performance and customer satisfaction in coffee shops: A SERVPERF analysis. *Journal of Rural Tourismo*, 1-16. doi:https://doi.org/10.70310/jrt.2025.04021273

Tomic, B. y Spasojević Brkić, V. K (2018). Customer satisfaction and improvement requirements of ISO 9001 in supply chains. *The TQM Journal, 31*(2), 222–238. https://doi.org/10.1108/TQM-07-2017-0072

Wang, X. & Wei, J. (2025). Impact of quality management system on operational efficiency in agro-processing SMEs. *Total Quality Management & Business Excellence, 36*(9-10), 1000-1038. doi:https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2502566

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a usuarios

CUESTIONARIO BASADO EN EL MODELO SERVPERF

Instrucciones

Marque con una (X) la opción que mejor refleja su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Dimensiones	**1 Totalmente en desacuerdo**	**2 En desacuerdo**	**3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**4 De acuerdo**	**5 Totalmente de acuerdo**
Bienes tangibles					
1 ¿La cafetería tiene suficiente disponibilidad de asientos, modernos y en excelente estado?					
2 ¿La infraestructura de la cafetería es agradable y atractiva?					
3 ¿El personal está bien uniformado y pulcro?					
4 ¿El menú es fácil de leer y comprender, posee adaptaciones en caso de ser necesario para población con necesidades educativas diversas?					
5 ¿Los cubiertos y servilletas son apropiados y de buena calidad?					
Confiabilidad					
6 ¿Se busca atender las necesidades y requerimientos de los clientes de forma efectiva?					
7 ¿El servicio es consistente y confiable?					
8 ¿Las facturas son correctas y presentan precios razonables?					
9 ¿Los pedidos se entregan con precisión, en tiempo breve y según lo solicitado?					
Capacidad de respuesta					
10 ¿Se genera una comunicación fluida y clara entre el cliente y el personal de servicio?					
11 ¿Hay personal adicional disponible durante las horas pico?					
12 ¿El servicio es rápido y puntual?					
13 ¿El personal está dispuesto a ayudar y atender solicitudes especiales?					
Seguridad					

14 ¿Me siento en confianza al hacer mí pedido al personal?					
15 ¿Me siento seguro en las transacciones financieras que se realizan?					
16 ¿Los empleados siempre son amables?					
17 Los empleados saben cómo responder a mis preguntas y buscar soluciones?					
Empatía					
18 ¿Los empleados muestran interés en conocer mis preferencias?					
19 ¿Los empleados me hacen sentir cómodo?					
20 ¿Los empleados son comprensivos y proporcionan calma si algo sale mal?					
21 ¿Los empleados priorizan el bienestar del cliente?					
Calidad de la comida					
22 ¿La presentación de los alimentos y bebidas de la cafetería fue satisfactorio(a) para mí?					
23 ¿La variedad de oferta en el menú supera mis expectativas?					
24 ¿Los productos que ofrecen son de buena calidad?					
25 ¿Tengo confianza al consumir los alimentos y las bebidas de la cafetería?					
Satisfacción general del cliente					
26 ¿En general, estoy feliz con mi experiencia en el café?					
27 ¿Regresaría al café en el futuro?					
28 ¿Considero que la calidad de los productos y la atención recibida justifican el precio pagado?					

Anexo 2

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN: CALIDAD EN CAFETERÍAS

Modelos: Marca Q de Calidad Turística | ISO 9001:2015 | ISO 22000:2018

Establecimiento: _____ **Fecha:** //2026

DIMENSIÓN 1: Calidad Comercial e Infraestructura (Enfoque: Modelo Q)

Evalúa la tangibilidad del servicio, el confort y la atención directa al cliente.

N°	Criterio de Evaluación / Indicador	Cumple	No Cumple	Observaciones
1	Exterior e Identidad: La fachada, accesos y letreros se mantienen limpios, cuentan con buena iluminación y están libres de barreras arquitectónicas.			
2	**Confort del Ambiente:** El ambiente está climatizado (temperatura), la música ambiental es la adecuada y la iluminación es la correcta.			
3	**Estado del Mobiliario:** Las mesas, sillas y barras se encuentran limpias, equilibradas y ubicadas funcionalmente.			
4	**Información al Cliente:** La carta/menú es legible, transparente con los precios y advierte sobre alérgenos.			
5	**Imagen del Personal:** El personal lleva puesto el uniforme de la empresa, limpio, planchado y con identificación.			
DIMENSIÓN 2: Gestión de Procesos y Operación (Enfoque: ISO 9001) *Evalúa la estandarización del servicio, el orden operativo y el enfoque en el cliente*				

N°	Criterio de Evaluación / Indicador	Cumple	No Cumple	Observaciones
6	**Protocolo de Servicio:** Se puede observar una secuencia estandarizada de atención (bienvenida, correcta toma de pedido y correcta despedida).			
7	**Tiempos de Espera:** La espera el tiempo que se tarda el restaurante en servir las bebidas/alimentos es óptima y razonable.			
8	**Estandarización del Producto:** Las bebidas (café) y alimentos son uniformes en sabor, temperatura, vajilla y presentación.			
9	**Mecanismos de Feedback:** Las instalaciones exhiben canales visibles para la evaluación de la satisfacción del cliente (código QR, buzón o encuestas).			
10	**Mantenimiento Operativo:** Las herramientas críticas de trabajo (máquina de espresso, molinos, vitrinas, cajas) funcionan sin fallas visibles.			
DIMENSIÓN 3: Inocuidad y Seguridad Alimentaria (Enfoque: ISO 22000) *Verifica las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la prevención de riesgos sanitarios.*				

N°	Criterio de Evaluación / Indicador	Cumple	No Cumple	Observaciones

11	**Higiene del Personal:** Los trabajadores del local usan mallas para el cabello, tienen uñas cortas sin esmalte y no portan joyas ni relojes en barra.			
12	**Prevención de Contaminación:** Se presenta el constante lavado de manos, así como el uso de utensilios diferenciados que evitan contaminaciones cruzadas.			
13	**Control de Cadena de Frío:** Las vitrinas refrigeradas y los congeladores tienen termómetros que marcan temperaturas correctas menores o iguales a 4 grados centígrados.			
14	**Gestión de Desechos:** El área de preparación cuenta con basureros con tapa, pedal, bolsa plástica y no presentan signo de saturación.			
15	**Higienización de Áreas y Baños:** Las estaciones de trabajo y los sanitarios de clientes se encuentran limpios, desinfectados y con insumos de higiene.			

Anexo 3

Libro de códigos

Pregunta	Código de la pregunta	Opción de respuesta	Escala
1 ¿Cuál es su género?	SEX	1 Hombre 2 Mujer	Nominal
2 ¿Cuántos años tiene?	ED	< 18 18 - 25 26 - 35 36 – 45 46 - 55 > 55	Ordinal
3 ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado?	ES	1.- Escuela secundaria 2.- Título de licenciatura 3.- Título de maestría 4.- Título de doctorado	Ordinal
4 Seleccione la cafetería a evaluar	CAF	1 Aroma manabita 2 Tagua y café 3 Café chonero 4 Café real 5 Café montubio	Nominal
5 ¿La cafetería tiene suficiente disponibilidad de asientos, modernos y en excelente estado?	BT	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
6 ¿La infraestructura de la cafetería es agradable y atractiva?.	BT	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
7 ¿El personal está bien uniformado y pulcro?.	BT	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
8 ¿El menú es fácil de leer y comprender, posee adaptaciones en caso de ser necesario para población con necesidades educativas diversas?.	BT	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal

9 ¿Los cubiertos y servilletas son apropiados y de buena calidad?.	BT	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
10 ¿Se busca atender las necesidades y requerimientos de los clientes de forma efectiva?.	CONF	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
11 ¿El servicio es consistente y confiable?.	CONF	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
12 ¿Las facturas son correctas y presentan precios razonables?.	CONF	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
13 ¿Los pedidos se entregan con precisión, en tiempo breve y según lo solicitado?	CONF	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
14 ¿Se genera una comunicación fluida y clara entre el cliente y el personal de servicio?	CAP_ RES	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
15 ¿Hay personal adicional disponible durante las horas pico?.	CAP_ RES	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
16 ¿El servicio es rápido y puntual?.	CAP_ RES	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal

17 ¿El personal está dispuesto a ayudar y atender solicitudes especiales?.	CAP_ RES	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
18 ¿Me siento en confianza al hacer mi pedido al personal?	SEG	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
19 ¿Me siento seguro en las transacciones financieras que se realizan?.	SEG	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
20 ¿Los empleados siempre son amables?	SEG	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
21 Los empleados saben cómo responder a mis preguntas y buscar soluciones?.	SEG	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
22 ¿Los empleados muestran interés en conocer mis preferencias?	EMP	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
23 ¿Los empleados me hacen sentir cómodo?	EMP	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
24 ¿Los empleados son comprensivos y proporcionan calma si algo sale mal?.	EMP	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal

25 ¿Los empleados priorizan el bienestar del cliente?	EMP	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
26 ¿La presentación de los alimentos y bebidas de la cafetería fue satisfactorio(a) para mí?.	CAL_ COM	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
27 ¿La variedad de oferta en el menú supera mis expectativas?.	CAL_ COM	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
28 ¿Los productos que ofrecen son de buena calidad?.	CAL_ COM	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
29 ¿Tengo confianza al consumir los alimentos y las bebidas de la cafetería?.	CAL_ COM	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
30 ¿En general, estoy feliz con mi experiencia en el café?.	SAT_GEN_ CLIEN	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
31 ¿Regresaría al café en el futuro?.	SAT_GEN_ CLIEN	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal
32 ¿Considero que la calidad de los productos y la atención recibida justifican el precio pagado?.	SAT_GEN_ CLIEN	1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Ordinal

Anexo 4

Implementación de ficha de observación



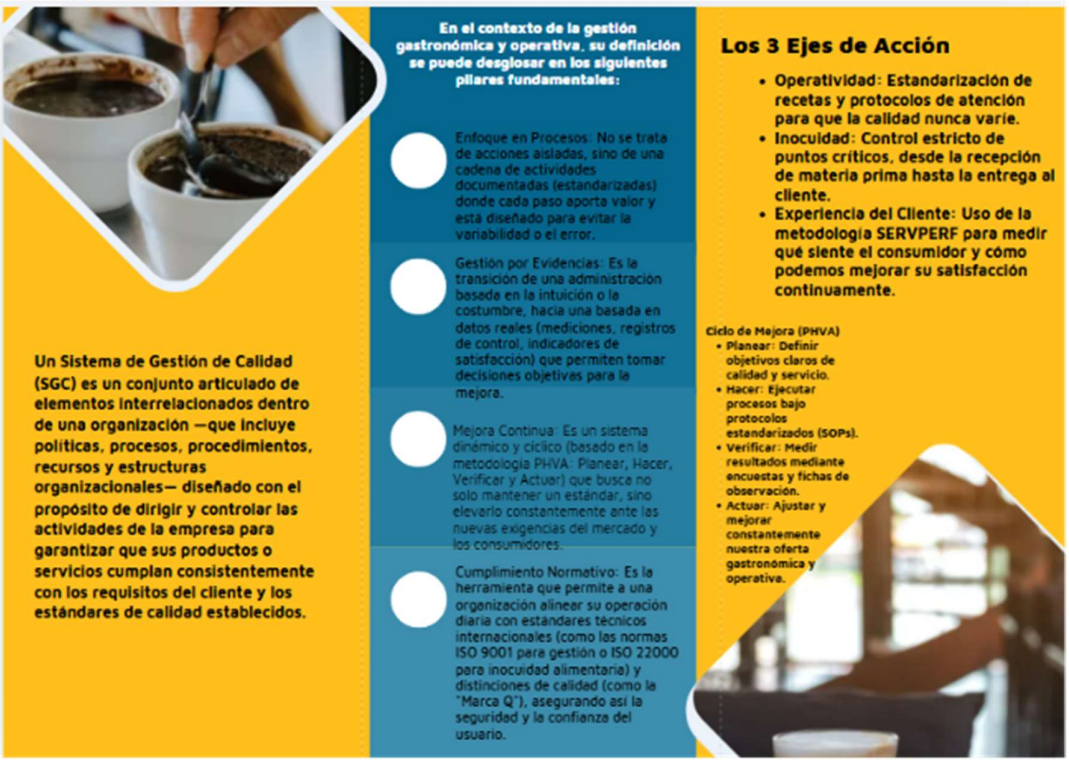




Anexo 4

Tríptico sistema de gestión de calidad





Anexo 5

Proceso de socialización del sistema de gestión de calidad.

