



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

CARRERA DE GASTRONOMÍA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Calidad del servicio al cliente y su relación con la satisfacción del consumidor en pastelerías-cafeterías en la ciudad de Chone, Manabí-Ecuador”

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

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

AUTOR:

María Lourdes García Velez

DIRECTOR:

Dr. C. Fabian Mauricio Gaibor Monar

Ibarra – Ecuador 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto de Posgrados de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado participar como director del trabajo de investigación con el siguiente tema: “CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PASTELERÍAS-CAFETERÍAS EN LA CIUDAD DE CHONE, MANABÍ - ECUADOR”

Trabajo realizado por María Lourdes García Vélez, previo a la obtención del título de Magister en Gastronomía con mención en gestión e innovación, doy fe que la investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación ante un jurado examinador.

En la ciudad de Ibarra, a 07 días del mes de octubre del 2026.

Atentamente,



Dr.C. Fabian Mauricio Gaibor Monar
TUTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A la niña soñadora que fui, por enseñarme a creer sin límites e imaginar un futuro lleno de posibilidades.

A Dulce Lú, que más que un proyecto, es una pasión que impulsa mi crecimiento diario y da sentido a cada esfuerzo.

María Lourdes García Vélez

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha guiado cada paso de este camino, brindándome fortaleza y fe en todo momento.

A la Universidad Técnica del Norte, por su formación académica de calidad, que ha enriquecido mi crecimiento profesional.

Al Dr.C., Mauricio Gaibor, por su valioso acompañamiento y orientación durante este proceso.

A Mario y Andrés, por ser mi motivación constante; y a Xavier, pilar fundamental en cada etapa de mi camino.

Finalmente, a todas las personas que formaron parte de este proceso, mi sincero agradecimiento.

María Lourdes García Vélez



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:	Y	García Vélez María Lourdes

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Calidad del servicio al cliente y su relación con la satisfacción del consumidor en pastelerías-caféterías en la ciudad de Chone, Manabí-Ecuador.
AUTOR (ES):	María Lourdes García Vélez
FECHA: DD/MM/AAAA	07/10/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☐ PREGRADO ☒ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Maestría en gastronomía con mención en gestión e innovación.
DIRECTOR /ASESOR:	Dr. C. Fabian Mauricio Gaibor Monar

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de octubre de 2026

EL AUTOR:



Maria Lourdes
García Velez



Nombre: María Lourdes García Vélez

SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ibarra, 7 de octubre 2026

MSc. Yoarnelys Vasallo V.

Coordinador(a)

Maestría en Gastronomía 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: “Calidad del servicio al cliente y su relación con la satisfacción del consumidor en pastelerías-cafeterías en la ciudad de Chone, Manabí-Ecuador”

Estudiante: Maria Lourdes García Vélez

Adjunto al presente el Plan de trabajo de titulación

Por la atención, le agradezco.

Atentamente,

FIRMA



.....
Dr.C., Fabian Mauricio Gaibor Monar
fgaibor@yachaytech.edu.ec

FIRMA



.....
Maria Lourdes García vélez
mlgarcíav@utn.edu.ec

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	v
SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación	5
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	8
1.1 Marco teórico.....	8
1.1.1 Naturaleza de los servicios en el sector gastronómico	8
1.1.1.1 Características de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad.	8
1.1.1.2 Contextualización de los establecimientos tipo pastelería–cafetería.....	9
1.1.1.3 Características operativas de las pastelerías–cafeterías.....	10
1.1.2 Teorías y modelos que explican el fenómeno	11
1.1.2.1 Modelos teóricos de evaluación de la calidad del servicio.....	11
1.1.2.2 Adaptaciones del modelo SERVQUAL en diferentes sectores	12

1.1.2.3 Modelo DINESERV: origen y aplicación en servicios gastronómicos	13
1.1.2.4 Modelos explicativos de la satisfacción (ECT)	13
1.1.2.5 Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor	14
1.1.3 Evidencia empírica sobre el fenómeno.....	15
1.1.3.1 Evidencia empírica internacional	15
1.1.3.2 Evidencia empírica en contextos latinoamericanos o Ecuador.....	15
1.1.4 Definición de variables, constructos y dimensiones.....	16
1.1.4.1 Conceptualización de la calidad del servicio.....	16
1.1.4.2 Dimensiones e indicadores del modelo DINESERV aplicados al la calidad del servicio del sector gastronómico.....	17
1.1.4.3 La Satisfacción en el segmento gastronómico.....	17
1.1.4.4 Operacionalización de la satisfacción del consumidor Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT)	19
1.2 Marco legal	20
1.2.1 Constitución de la República del Ecuador.....	21
1.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	21
1.2.3 Ley Orgánica de Salud y Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	21
2.2.5 Normativa tributaria y municipal	22
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 Descripción del área de estudio.....	23
3.2 Diseño de la investigación.....	24
3.2.1 Métodos de investigación	24
3.2.2 Técnicas de recolección de datos	25
3.2.3 Población y muestra	26
3.3 Procedimiento de la investigación.....	27
3.4 Consideraciones bioéticas	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1 Calidad del servicio y satisfacción del consumidor en establecimientos tipo pastelerías - cafeterías del cantón Chone	30
4.1.1 Análisis descriptivo de la calidad del servicio.....	30
4.1.2 Análisis descriptivo de la Satisfacción del consumidor.....	35

4.2 Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone.....	38
4.3 Discusión.....	41
4.4. Acciones y estrategias orientadas a la mejora de la calidad del servicio al cliente y al incremento de la satisfacción y fidelización de los consumidores en los establecimientos gastronómicos del cantón Chone	46
4.5. Socialización de resultados del estudio	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
Conclusiones	52
Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	71
Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las Variables.	71
Anexo 2. Modelo de los instrumentos aplicados.....	72
Anexo 3. Estadísticos aplicados	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Adaptaciones del modelo servqual a diferentes sectores</i>	12
Tabla 2. <i>Operacionalización de la calidad del servicio en el sector gastronómico modelo DINESERV</i>	17
Tabla 3. <i>Operacionalización de la satisfacción del consumidor Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT)</i>	19
Tabla 4. <i>Confiabilidad de los instrumentos para la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor</i>	30
Tabla 5. <i>Percepción de los consumidores sobre los elementos tangibles en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	31
Tabla 6. <i>Percepción de los consumidores sobre la confiabilidad en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	32
Tabla 7. <i>Percepción de los consumidores sobre la capacidad de respuesta en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	32
Tabla 8. <i>Percepción de los consumidores sobre la seguridad (Garantía) en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	33
Tabla 9. <i>Percepción de los consumidores sobre la empatía en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	34
Tabla 10. <i>Percepción de los consumidores sobre la percepción de la calidad del producto en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	35
Tabla 11. <i>Percepción de los consumidores sobre el cumplimiento de expectativas en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	36
Tabla 12. <i>Percepción de los consumidores sobre la experiencia del cliente en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	36
Tabla 13. <i>Percepción de los consumidores sobre la intención de recompra y lealtad en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	37
Tabla 14. <i>Percepción de los consumidores sobre la confianza y seguridad en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	38
Tabla 15. <i>Análisis de normalidad de datos en variables y dimensiones.</i>	38
Tabla 16. <i>Coeficiente de correlación de las variables globales</i>	39
Tabla 17. <i>Coeficiente de correlación entre las dimensiones de los modelos de evaluación.</i>	40

Tabla 18. <i>Identificación y priorización de problemas detectados en los establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone</i>	46
Tabla 19. <i>Matriz 5W+1H de estrategias de mejora para establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.....</i>	49

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. <i>Ubicación Geográfica del área de estudio.....</i>	23
---	-----------

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN: GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN
GESTIÓN DE INNOVACIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PASTELERÍAS-CAFETERÍAS EN
LA CIUDAD DE CHONE, MANABÍ - ECUADOR

Autor: María Lourdes García Vélez

Director: Dr.C., Mauricio Gaibor Monar

Año: 2026

RESUMEN

La calidad del servicio es reconocida como un factor clave para la competitividad de los establecimientos gastronómicos, sin embargo, no existe evidencia clara sobre su relación con la satisfacción del consumidor en los negocios tipo pastelerías – cafeterías. El estudio tuvo el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del consumidor en los establecimientos de pastelerías - cafeterías del cantón Chone, Manabí. Se desarrollo una investigación no experimental, transversal, de alcance descriptivo - correlacional y enfoque cuantitativo. Se evaluó una muestra no probabilística de 150 consumidores a través del modelo DINESERV para la calidad de servicio y el Expectation Confirmation Theory (ECT) para la satisfacción del consumidor, estos fueron validados mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Previo al análisis correlacional, se verificó la normalidad de datos a través del Kolmogórov-Smirnov, mismo que determino el uso del coeficiente de Rho Spearman. Los resultados muestran una valoración favorable de los elementos tangibles, la higiene y las condiciones físicas de los establecimientos, sin embargo, se identificaron debilidades en capacidad de respuesta, empatía, consistencia del servicio, cumplimiento de expectativas e intención de recompra. No se encontró una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ($\rho = -0,086$; $p = 0,296$). No obstante, el análisis dimensional identificó asociaciones débiles y significativas entre los elementos tangibles y la percepción de calidad del producto ($\rho = -0,230$; $p < 0,005$), la confiabilidad y la percepción de calidad del producto ($\rho = -0,238$; $p < 0,003$), así como entre la seguridad y la experiencia del cliente ($\rho = -0,204$; $p < 0,012$). Se concluye que la calidad del servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción del consumidor de pastelerías - cafeterías de Chone, dado que esta depende de factores que trascienden las dimensiones evaluadas en el estudio.

Palabras clave: Sector gastronómico, gestión de calidad, atención al cliente, satisfacción del consumidor, mejora continua.

NORTHERN TECHNICAL UNIVERSITY
POSTGRADUATE SCHOOL
MASTER'S PROGRAM IN: GASTRONOMY WITH A SPECIALIZATION IN
INNOVATION MANAGEMENT
CUSTOMER SERVICE QUALITY AND ITS RELATIONSHIP TO CUSTOMER
SATISFACTION IN BAKERIES AND COFFEE SHOPS IN THE CITY OF
CHONE, MANABÍ, ECUADOR

Author: María Lourdes García Vélez

Advisor: Dr.C., Mauricio Gaibor Monar

Year: 2026

ABSTRACT

Service quality is recognized as a key factor in the competitiveness of catering establishments; however, there is no clear evidence regarding its relationship with customer satisfaction in patisseries and cafés. The aim of this study was to analyze the relationship between customer service quality and customer satisfaction in patisseries and cafés in the canton of Chone, Manabí. A non-experimental, cross-sectional study with a descriptive-correlational scope and a quantitative approach was conducted. A non-probabilistic sample of 150 consumers was assessed using the DINESERV model for service quality and the Expectation Confirmation Theory (ECT) for consumer satisfaction; these were validated using Cronbach's alpha coefficient. Prior to the correlational analysis, the normality of the data was verified using the Kolmogórov-Smirnov test, which determined the use of Spearman's Rho coefficient. The results show a favorable assessment of the tangible elements, hygiene and physical conditions of the establishments; however, weaknesses were identified in responsiveness, empathy, service consistency, fulfilment of expectations and repurchase intention. No statistically significant relationship was found between service quality and customer satisfaction ($\rho = -0.086$; $p = 0.296$). Nevertheless, the dimensional analysis identified weak but significant associations between tangible elements and the perception of product quality ($\rho = -0.230$; $p < 0.005$), reliability and perceived product quality ($\rho = -0.238$; $p < 0.003$), as well as between safety and customer experience ($\rho = -0.204$; $p < 0.012$). It is concluded that service quality does not significantly influence consumer satisfaction with patisseries and cafés in Chone, as this depends on factors that go beyond the dimensions assessed in the study

Keywords: Food service industry, quality management, customer service, continuous improvement.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito de la gestión gastronómica, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente constituyen elementos fundamentales para la sostenibilidad y competitividad de los establecimientos gastronómicos, dado que la percepción del servicio recibido influye directamente en la evaluación que los consumidores realizan de la experiencia ofrecida (Toala & Manjarrez, 2024). Esta perspectiva es reforzada por Parasuraman et al. (1988) quienes plantean que la calidad del servicio se construye a partir de la comparación que realiza el cliente entre sus expectativas previas y la percepción del servicio efectivamente recibido este proceso determina en gran medida su nivel de satisfacción y la probabilidad de fidelización hacia el establecimiento.

Dentro de este contexto, la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente adquiere especial relevancia debido a la naturaleza experiencial del consumo alimentario, en la que intervienen tanto factores tangibles como la infraestructura del establecimiento, la presentación del producto y las condiciones de limpieza como factores intangibles asociados a la atención del personal, la empatía y la capacidad de respuesta frente a las necesidades del consumidor (Ahmed et al., 2023; Riva, 2025). En consecuencia, la gestión de la calidad del servicio se configura como un componente estratégico para consolidar relaciones duraderas con los clientes y fortalecer el posicionamiento competitivo de los establecimientos gastronómicos (Zhong & Moon, 2020).

Pese a la importancia que tiene la calidad del servicio para la competitividad de los establecimientos gastronómicos, en la práctica muchos negocios del sector enfrentan dificultades para ofrecer experiencias consistentes que satisfagan plenamente las expectativas de los consumidores (Saldaña et al., 2022; De La Peña et al., 2025). Estas limitaciones suelen estar asociadas a debilidades en la gestión del servicio, tales como la falta de capacitación del personal, la escasa estandarización de los procesos de atención y la limitada implementación de estrategias orientadas a evaluar de manera sistemática la satisfacción del cliente (Rahman, 2020; Balondo & Lombrio, 2025). Como resultado, se generan discrepancias entre las expectativas del consumidor y la experiencia realmente percibida durante el proceso de consumo (Abdi et al., 2025).

El sector gastronómico ecuatoriano se desarrolla en gran medida por Pymes, estos negocios en general desempeñan un papel importante en el desarrollo territorial, puesto que dinamizan la economía local y sostienen buena parte del turismo del país (Ortiz et al., 2024). En 2025, el subsector de alojamiento y servicios de comidas registró una participación del 1,3% en el PIB nacional y un crecimiento del 3,9%, evidenciando su relevancia dentro de la estructura productiva ecuatoriana (Banco Central del Ecuador, 2026). Sin embargo, estos presentan limitantes relacionadas a la gestión de la calidad de servicios, la estandarización de procesos, la capacitación de su personal y rara vez evalúa de forma sistemática si sus clientes quedan satisfechos (Silva & Luján, 2022; Reyes & Suasti, 2024)

Para Barcia et al. (2024), la mayoría de Pymes gastronómicas en Ecuador no tienen bien resueltos elementos básicos de la calidad de servicios lo que incide directamente en bajos niveles de satisfacción de los usuarios. Por otro parte, Rodríguez & Ramos, (2024) identificaron dos puntos débiles dentro de establecimientos gastronómicos en la costa ecuatoriana, generalmente el personal no tiene la suficiente capacidad de respuesta para atender a los consumidores, asimismo, la empatía del personal no logra cubrir lo que el cliente espera al momento de ser atendido, evidenciando falencias en la gestión del servicio. En un ámbito más específico, Paz & Figueroa, (2023) identificaron en emprendimientos dulceros tradicionales de la región limitaciones relacionadas con la gestión comercial, el posicionamiento y la atención al cliente, factores que inciden en la competitividad de estos establecimientos dentro del mercado local.

Lo expuesto anteriormente evidencia que, pese a la relevancia de la calidad del servicio en el sector gastronómico, aún persisten limitaciones en la gestión de la atención al cliente particularmente en aspectos relacionados con la capacidad de respuesta del personal, la empatía en la interacción con el consumidor y la implementación de mecanismos sistemáticos para evaluar la satisfacción del consumidor. Asimismo, si bien la literatura científica reporta diversos estudios sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos, son limitadas las investigaciones que abordan esta asociación en contextos locales específicos y en establecimientos del tipo pastelería-cafetería en ciudades de menor escala del Ecuador.

Frente a estas antecedentes, surge la necesidad de evaluar como la calidad de servicio de establecimientos gastronómicos tipo pastelería-cafetería del cantón Chone, provincia de

Manabí influye sobre la satisfacción de sus usuarios. Esta necesidad se plantea dado que, en el contexto local, se carece de investigaciones relacionadas con este objeto de estudio. Además, la evaluación de estas variables permitirá identificar las principales brechas en la prestación de este tipo de servicio, las cuales servirán de base para proponer estrategias de mejora orientadas a fortalecer la experiencia del cliente y la competitividad de estos negocios en el contexto local.

A partir de lo expuesto, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio de los establecimientos gastronómicos tipo pastelería-cafetería del cantón Chone, en la satisfacción de sus clientes? En correspondencia con esta interrogante y con base en los postulados del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y la Teoría de la Confirmación de Expectativas (Oliver, 1980), la literatura científica establece que una mayor calidad percibida del servicio debería traducirse en mayores niveles de satisfacción del consumidor. Esta relación ha sido evidenciada empíricamente en diversos contextos gastronómicos (Tuncer et al., 2021; Zhong & Moon, 2020), lo que sustenta el planteamiento de las siguientes hipótesis de investigación:

La calidad del servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción del consumidor de los establecimientos de pastelería-cafetería del cantón Chone, provincia de Manabí

1.2. Antecedentes

El servicio al cliente se ha afianzado como uno de los factores determinantes para la competitividad en los negocios del sector servicios, especialmente en el ámbito gastronómico, donde la experiencia del consumidor depende en gran medida de la calidad de la atención recibida. En este sentido, diversas investigaciones han analizado la relación causal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas, evidenciando su influencia en la percepción de valor, la experiencia del consumidor y la fidelización hacia los establecimientos.

En una línea similar, Sae et al. (2024) analizaron factores de calidad del servicio en cafés de postres considerando dimensiones como interacción del personal, ambiente del establecimiento, resultados del servicio y calidad del producto a través de una metodología cuantitativa con análisis estadístico, los autores determinaron que todas las dimensiones evaluadas influyen positivamente en el valor hedónico percibido por los

consumidores, así mismo, evidenciaron que la calidad del ambiente y del producto impactan significativamente en la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción influye directamente en la lealtad hacia el establecimiento.

Por otra parte, Solano et al., (2023) evaluaron la correlación entre dimensiones de las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ecuatoriano de reparto de alimentos y bebidas mediante el modelo SERVQUAL, los resultados evidenciaron correlaciones positivas entre todas las dimensiones, demostrando además que cada una de estas constituye un predictor significativo de la satisfacción del consumidor.

En el contexto del sector gastronómico, Carvache et al., (2021) identificaron los atributos del servicio que más influyen en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida típica, mediante un análisis multivariante, los resultados evidenciaron que el sabor y la calidad de la comida, junto con los precios, son los atributos que mayor impacto tienen en la satisfacción general de los visitantes, esto resalta la importancia de la calidad del producto y del servicio como factores determinantes en la evaluación que realizan los consumidores de la experiencia gastronómica.

Otros estudios también confirman el vínculo entre la calidad y satisfacción, Andriyani, (2024) encontró que una mejor calidad del servicio en restaurantes estimula emociones positivas en el consumidor, y que ese efecto emocional es justamente lo que eleva su satisfacción y refuerza su intención de volver y mantenerse leal al establecimiento. Aspectos similares muestra Kim, (2023) quienes evidencian que las dimensiones de confiabilidad y empatía, presentan una relación significativa con la satisfacción del cliente en restaurantes, influyendo incluso en la intención de recompra. Ali et al. (2021) amplían esta perspectiva al señalar que la experiencia gastronómica no se reduce a la interacción con el personal, factores sensoriales y ambientales se combinan con el servicio mismo para configurar la evaluación global que hace el consumidor

En general, los antecedentes dispuestos evidencian que la calidad del servicio es un elemento determinante de la satisfacción del cliente dentro de cualquier servicio incluido el sector gastronómico, dimensiones como el ambiente del establecimiento, la interacción del personal, la calidad del producto y la confiabilidad del servicio inciden

significativamente en la percepción que los consumidores tienen de la experiencia gastronómica, repercutiendo en su nivel de satisfacción y lealtad hacia el establecimiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del consumidor en los establecimientos de pastelería-café del cantón Chone, Manabí.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en los establecimientos gastronómicos del cantón Chone, considerando aspectos como atención, tiempos de respuesta, presentación de productos y trato personalizado.
- Determinar la relación entre la calidad del servicio al cliente y el nivel de satisfacción percibido por los consumidores de los establecimientos gastronómicos de pastelería-café del cantón Chone.
- Diseñar acciones y estrategias orientadas a la mejora de la calidad del servicio al cliente y al incremento de la satisfacción y fidelización de los consumidores en los establecimientos gastronómicos del cantón Chone.
- Socializar los resultados del estudio sobre la calidad del servicio al cliente y su relación con la satisfacción del consumidor en establecimientos gastronómicos de la ciudad de Chone.

1.4. Justificación

La calidad del servicio al cliente se ha consolidado como una de las variables estratégicas más relevantes dentro de la gestión empresarial, especialmente en el sector servicios, donde la experiencia del consumidor constituye un factor diferenciador clave. En el ámbito gastronómico, la interacción directa entre el personal y el cliente, junto con la naturaleza intangible del servicio, convierte a la calidad del servicio en un elemento determinante en la percepción, valoración y satisfacción del consumidor (Bahadur et al., 2018; Kumolu, 2024).

En este contexto, el estudio es conveniente dado que proporciona a los propietarios y administradores de establecimientos tipo pastelería-cafetería del cantón Chone información sistemática y fundamentada sobre la calidad del servicio que ofrecen y el nivel de satisfacción de sus consumidores, elementos que hasta el momento no habían sido evaluados de forma específica en este segmento de servicio dentro del cantón.

Desde la relevancia social, los resultados de esta investigación benefician directamente a los consumidores de este servicio dentro del cantón Chone, al promover mejoras en la calidad del servicio de los establecimientos tipo pastelería-cafetería que frecuentan. Asimismo, los propietarios y administradores de estos negocios se ven favorecidos al contar con información concreta para fortalecer su gestión, lo que repercute en la dinámica económica y comercial del territorio al incrementar la competitividad local y generar mayor dinamismo en el sector gastronómico del cantón.

A nivel práctico, los hallazgos de esta evaluación proporcionan a los dueños de las pastelerías-cafeterías un diagnóstico completo de las fortalezas y debilidades detectadas en sus establecimientos, esto les permite orientar acciones estratégicas para la mejora de la experiencia de sus clientes y, con ello, su posición frente a otros negocios del sector.

Respecto a la utilidad metodológica, el estudio ofrece un marco de referencia para la evaluación de variables relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en contextos locales del sector servicios. El diseño metodológico adoptado articula instrumentos de medición validados en la literatura científica con procedimientos estadísticos apropiados al tipo de datos obtenidos, constituyendo una propuesta estructurada y replicable que puede orientar futuras investigaciones en segmentos similares.

Desde lo teórico, la investigación aporta evidencia empírica que enriquece la literatura científica en cuanto a la asociación de las variables de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el contexto administrativo y gastronómico. Los enfoques metodológicos empleados permiten contrastar la evidencia teórica disponible con lo encontrado en el contexto específico de los establecimientos de pastelería-cafetería del cantón Chone.

Académicamente, el estudio llena un vacío concreto sobre la interacción de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el segmento específico del sector

gastronómico. Aunque existen estudios generales sobre estas variables, aún es limitada la producción científica enfocada en establecimientos tipo pastelería-cafetería en ciudades intermedias como Chone, por lo que el estudio contribuirá a ampliar el conocimiento disponible y servirá como referencia para futuras investigaciones en contextos similares.

En el contexto estratégico, el estudio se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo "Ecuador No Se Detiene" 2025 2029, en concordancia con los lineamientos orientados al fortalecimiento de la productividad y competitividad de las MIPYMES locales, así como a la generación de empleo digno y sostenible (Consejo Nacional de Planificación., 2025). Asimismo, el análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente contribuye a mejorar la experiencia de consumo y a fortalecer la gestión de los establecimientos gastronómicos, esto permite generar información útil para apoyar el desarrollo y la sostenibilidad de emprendimientos locales del sector pastelería-cafetería del cantón Chone, en concordancia con los principios de la Economía Popular y Solidaria.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Naturaleza de los servicios en el sector gastronómico

La naturaleza de los servicios ha evolucionado debido a mega tendencias globales como la urbanización, el cambio climático y los avances tecnológicos (Tuomi & Tussyadiah, 2020). El sector de servicios de alimentación incluye diversas categorías como restaurantes, empresas de catering, cafeterías, bufés y establecimientos de comida rápida, cada una con características operativas y métodos de prestación de servicios distintos (De Bruyn & Chibili, 2019; Robinson et al., 2020). La calidad del servicio en este sector es multidimensional y abarca la calidad de la comida, los precios y el ambiente (Saket, 2025).

La calidad del servicio es multidimensional e incluye aspectos como la calidad de la comida, precios, ambiente, limpieza y atención al cliente, factores que influyen directamente en la satisfacción y lealtad del consumidor (Gopi & Samat, 2020; Kumolu, 2024; Povorozniuk, 2025; N. J. Slack et al., 2021). El entorno social incluye el comportamiento de los clientes y empleados, la similitud percibida entre los comensales, también juega un papel crucial en la configuración de las experiencias gastronómicas y los comportamientos posteriores al consumo, como las intenciones de regresa (Fedato & Aranha, 2022).

Además, la cultura de servicio del personal y la responsabilidad ambiental son cada vez más relevantes para mantener la competitividad y fidelidad en un mercado con alta competencia y expectativas crecientes (Tuomi & Tussyadiah, 2020; Povorozniuk, 2025). En conjunto el sector gastronómico combina elementos tradicionales con innovaciones tecnológicas para ofrecer servicios que respondan a las demandas actuales de los consumidores (Su et al., 2022; Udayalakshmi et al., 2023).

2.1.1.1 Características de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad.

En el ámbito del marketing y la gestión empresarial, los servicios presentan particularidades que los distinguen de los bienes tangibles (Mandal, 2021). Estas diferencias han sido ampliamente estudiadas, lo que ha permitido identificar cuatro

características esenciales de los servicios, intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad (Shinde et al., 2023).

La intangibilidad es una característica clave de los servicios, a diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden almacenarse ni evaluarse en su totalidad antes de ser consumidos (Oliveira & Brandão, 2023; Rashidov, 2025). Por ello, las empresas deben recurrir a elementos tangibles complementarios, como instalaciones, personal o evidencias físicas, que contribuyan a generar confianza (West et al., 2022).

La heterogeneidad en la prestación de servicios presenta desafíos importantes para las organizaciones que buscan estandarizar la calidad (Osadze et al., 2022). Esta variabilidad se debe a múltiples factores, incluidos el personal, el contexto y el tiempo, lo que lleva a experiencias de servicio inconsistentes (De Oliveira et al., 2024). Comprender y gestionar esta variabilidad es crucial para que las organizaciones mejoren la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Rashidov, 2025).

La inseparabilidad describe la necesidad de que un cliente consuma un servicio en el momento en que se produce, enfatizando la interacción crítica entre el proveedor del servicio y el cliente (Moker et al., 2020; Borysenko et al., 2025). Esta característica resalta la importancia de la interacción entre el proveedor y el cliente, siendo esta relación un elemento clave en la percepción de calidad del servicio (Baines et al., 2022).

La perecibilidad se refiere a servicios que, una vez usados o perdidos, no se pueden recuperar ni reemplazar, lo que afecta la experiencia del consumidor y genera respuestas emocionales variables (Azzari, 2025). La gestión adecuada de esta característica trasciende el ámbito logístico, requiriendo la adaptación del marketing interno y de la interacción con el cliente, de modo que la prestación del servicio se optimice en tiempo real (Borysenko et al., 2025).

2.1.1.2 Contextualización de los establecimientos tipo pastelería–cafetería

Los establecimientos tipo pastelería–cafetería son un modelo híbrido dentro del sector gastronómico que combina la producción y venta de productos de repostería con la prestación de servicios de cafetería, orientados principalmente al consumo inmediato (Cho et al., 2020). Más allá de su propuesta gastronómica, estos establecimientos se

encuentran sujetos a una regulación que define su clasificación, categorización y requisitos de funcionamiento.

En Ecuador, el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), expedido mediante el Acuerdo Ministerial N.º 2018-053 y sus reformas, clasifica a las cafeterías como establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y las categoriza en dos niveles (una o dos tazas), de acuerdo con criterios relacionados con la infraestructura, equipamiento, servicios y demás requisitos técnicos establecidos por la normativa.

En este contexto, el cumplimiento de los requisitos normativos constituye la base para el funcionamiento de estos establecimientos Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (2023) sin embargo, su competitividad y permanencia en el mercado dependen también de la capacidad para ofrecer experiencias de consumo satisfactorias. Aspectos como la iluminación natural, el diseño interior y la atmósfera general, juega un papel crucial en la satisfacción y en la intención de retorno de los consumidores (Lee, 2022; Gabriella & Facrurezza, 2024). Asimismo, el conocimiento del público objetivo y sus preferencias, permite desarrollar productos y servicios acordes con sus necesidades, fortaleciendo la experiencia de consumo y favoreciendo la lealtad hacia el establecimiento (Drokina, 2022).

Más allá de la clasificación normativa que poseen, la diferenciación competitiva entre establecimientos de una misma categoría depende de factores como la calidad de los insumos utilizados, los procesos de elaboración, el nivel de innovación en la oferta gastronómica y el cuidado en la presentación final de los productos (Omrane, 2022; Balqis et al., 2025). Además, la creación de una identidad de marca sólida y una imagen positiva contribuyen a aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, lo que es clave para el éxito a largo plazo (Choi & Choi, 2025)

2.1.1.3 Características operativas de las pastelerías–cafeterías

Las pastelerías–cafeterías, como unidades productivas híbridas, combinan procesos de producción alimentaria con la prestación directa de servicios, lo que genera desafíos operativos específicos relacionados con la eficiencia, calidad y sostenibilidad del negocio (Zade, 2024) La gestión operativa en estos establecimientos debe optimizar el control de inventarios, la programación del personal y la innovación en el menú para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas del cliente (Azmi et al., 2025).

Dentro de esta gestión operativa, el cumplimiento de las condiciones operativa y sanitarias constituye un aspecto fundamental para garantizar la calidad e inocuidad de los productos ofrecidos, en Ecuador, estos establecimientos están sujetos a los criterios establecidos por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2023), relacionados con las condiciones higiénicas, manipulación de alimentos, almacenamiento y control sanitario.

El cumplimiento de estas disposiciones contribuye a fortalecer la confianza del consumidor y la percepción de calidad del establecimiento (Salavelis et al., 2023; Cristina et al., 2024). La coordinación efectiva entre producción, servicio y administración es clave para manejar la perecibilidad de los productos y asegurar un servicio ágil y satisfactorio (Кучер et al., 2024).

2.1.2 Teorías y modelos que explican el fenómeno

2.1.2.1 Modelos teóricos de evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de la calidad del servicio se basa en modelos teóricos que buscan medir la percepción del cliente sobre aspectos intangibles, heterogéneos e inseparables del servicio (Liu et al., 2024). A diferencia de los bienes tangibles, la calidad en los servicios se fundamenta principalmente en percepciones del cliente, lo que ha dado lugar a diversos modelos teóricos orientados a medir y analizar dicha percepción de manera estructurada (Ge et al., 2021).

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es uno de los más influyentes y mide la brecha entre expectativas y percepciones en dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman et al., 1985; Žilytė & Mikaliūkštienė, 2025). Este modelo ha sido adaptado y ampliado para sectores específicos y para incorporar nuevas realidades tecnológicas y organizacionales, dando lugar a modelos más complejos que incluyen perspectivas internas de empleados y el impacto de la digitalización (Özispä, 2026).

El modelo SERVQUAL para incluir variables relacionadas con la experiencia del cliente y el ambiente del establecimiento, reconociendo que estos factores influyen significativamente en la percepción de calidad del servicio en cafeterías y pastelerías (Ge et al., 2021). En contextos prácticos, se utilizan métodos integrados junto con técnicas

como el Quality Function Deployment (QFD) para identificar áreas prioritarias de mejora en establecimientos de alimentos y bebidas, incluyendo aspectos técnicos y organizativos que impactan directamente en la experiencia del consumidor (Reinhart & Wilujeng, 2022; Maulana & Andesta, 2025).

2.1.2.2 Adaptaciones del modelo SERVQUAL en diferentes sectores

El modelo SERVQUAL original ha sido adaptado por diversos autores para responder a contextos específicos, incorporando nuevas dimensiones o modificando las existentes según las particularidades del sector o región (Cherian, 2025). En la tabla de a continuación se especificarán varias de las adaptaciones en diferentes sectores especificando el nombre del modelo el enfoque y que busca evaluar.

Tabla 1.

Adaptaciones del modelo servqual a diferentes sectores

MODELO	ENFOQUE	EVALÚA
SERVPERF (Service Performance Model)	Aplicado en múltiples sectores como banca, educación y gastronomía.	Evalúa solo el desempeño percibido (sin expectativas).
DINESERV	Adaptación específica para el sector gastronómico (restaurantes, cafeterías)	Evalúa la calidad del servicio, ambiente, atención y experiencia del cliente.
LODGSERV	Pensado para el sector hotelero	Limpieza, confort y atención, entre otras dimensiones propias del servicio hotelero
HEdPERF (Higher Education Performance)	Adaptado para el sector educativo (universidades)	Evalúa calidad académica, servicios administrativos e infraestructura.
HEALTHQUAL	Aplicado en el sector salud	Evalúa el servicio de salud, con variables como seguridad del paciente, atención médica y confianza.
BANKSERV / BSQ (Bank Service Quality)	Adaptado para el sector financiero	Valora eficiencia, confianza, accesibilidad y procesos bancarios.
E-S-QUAL	Adaptación para servicios electrónicos / digitales	Valúa eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad y cumplimiento.
AIRQUAL	Aplicado en el sector de aerolíneas	Evalúa puntualidad, atención a bordo y calidad del servicio aéreo.
LOGSERV	Aplicado para el sector logístico	Valora confiabilidad, tiempos de entrega, flexibilidad y servicio al cliente.

Fuente: (Babakus & Mangold, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Ko & Chou, 2020; Sydorov et al., 2020; Menezes et al., 2020; Qian, 2025; S. Ali & Fazili, 2025; Ahmad & Lyu, 2025; Cherian, 2025).

2.1.2.3 Modelo DINESERV: origen y aplicación en servicios gastronómicos

El modelo DINESERV, desarrollado por Stevens, Knutson y Patton en 1995, es una adaptación sectorial del modelo SERVQUAL diseñada específicamente para evaluar la calidad del servicio en restaurantes y establecimientos gastronómicos (Talukder & Kumar, 2024) . Este modelo utiliza un cuestionario de 29 ítems que se agrupan en cinco dimensiones: seguridad (garantía), empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, permitiendo a los operadores medir cómo los clientes perciben la calidad del servicio y detectar áreas de mejora (Stevens et al., 1995).

La versión modificada de DINESERV es para medir las expectativas y percepciones de los clientes, encontrando que generalmente las expectativas superan las percepciones, lo que indica oportunidades para mejorar el servicio (Apostol et al., 2023). Siendo una herramienta confiable y ampliamente validada para cuantificar la calidad del servicio en el ámbito gastronómico, buscando siempre una aplicación práctica que beneficie la experiencia del cliente (Hanks et al., 2017).

2.1.2.4 Modelos explicativos de la satisfacción (ECT)

La Teoría de la Confirmación de Expectativas (Expectation Confirmation Theory, ECT) explica la satisfacción del consumidor como un proceso cognitivo en el que se compara el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del consumidor. Desarrollada inicialmente por Oliver (1980), esta teoría se fundamenta en el análisis del proceso cognitivo mediante el cual los consumidores evalúan su experiencia de consumo a partir de la comparación entre sus expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio.

De acuerdo con la ECT, el proceso de formación de la satisfacción se estructura en cinco componentes principales: Percepción de calidad, confirmación de expectativas, experiencia de consumo, intención de recompra y lealtad, confianza y seguridad (Ramasamy et al., 2024a). En conjunto, la ECT sigue siendo un marco fundamental para entender cómo las expectativas influyen en la evaluación del consumidor sobre su experiencia y su comportamiento posterior (Oh et al., 2022).

2.1.2.5 Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor

La analogía entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor es estrecha y causal, aunque ambos constructos son conceptualmente distintos, la calidad del servicio se percibe a través de múltiples dimensiones, como la confiabilidad, empatía, seguridad y aspectos tangibles, que influyen directamente en la evaluación global del cliente y su satisfacción (Ali et al., 2021; Balinado et al., 2021; Kurniawan et al., 2025; Zygiaris et al., 2022). Además, investigaciones recientes sugieren que la satisfacción opera como puente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, subrayando su papel central en el ciclo de experiencia del consumidor (Dam & Dam, 2021; Yum & Yoo, 2023).

La calidad del servicio actúa como un antecedente directo de la satisfacción, influyendo en la formación de percepciones durante la interacción con el servicio y determinando en gran medida la evaluación posterior del cliente (Balinado et al., 2021; Raza, 2024). En conjunto, estos hallazgos respaldan que una alta calidad percibida del servicio es fundamental para generar satisfacción y fomentar relaciones duraderas con los clientes (Nguyen et al., 2021; Perdomo et al., 2024).

Diversos enfoques teóricos, como el modelo SERVQUAL y la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT), respaldan esta relación, en el modelo SERVQUAL, la calidad del servicio se mide a partir de dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, las cuales configuran la percepción del cliente y, en consecuencia, su nivel de satisfacción (Balinado et al., 2021; Prasetyo et al., 2023; Sari et al., 2023; Ching et al., 2025). Por su parte, en el marco de la ECT, la calidad del servicio se integra dentro del desempeño percibido, influyendo en el proceso de confirmación o desconfirmación de expectativas que determina la satisfacción (Prasetyo et al., 2023; Sari et al., 2023; Ching et al., 2025).

Además, investigaciones recientes sugieren que integrar ambos modelos permite una evaluación más completa de cómo las percepciones iniciales (SERVQUAL) y la comparación con expectativas previas (ECT) determinan la satisfacción final (Hossain, 2019; Hasan et al., 2024). En conjunto, estos marcos teóricos ofrecen una base sólida para entender y mejorar la experiencia del cliente mediante el diseño estratégico de servicios que gestionen tanto la calidad percibida como las expectativas previas (Crossman, 2024; Yang et al., 2024).

2.1.3 Evidencia empírica sobre el fenómeno

2.1.3.1 Evidencia empírica internacional

Estudios empíricos confirman que una mayor calidad del servicio se traduce en niveles más altos de satisfacción del consumidor, ya que un servicio que cumple o supera las expectativas genera percepciones positivas, reduce la incertidumbre y fortalece la confianza en el proveedor (Muharam et al., 2021). En contraste, deficiencias en la calidad del servicio pueden provocar desconfirmación negativa, disminuyendo la satisfacción y afectando negativamente la fidelidad del cliente (Supriyanto et al., 2021).

Estudios en restaurantes de comida rápida en el Reino Unido y otros contextos muestran que las dimensiones tangibles (instalaciones físicas), capacidad de respuesta y seguridad son las que más influyen en la satisfacción del cliente (Gopi & Samat, 2020). Además, la calidad del ambiente físico y la percepción de limpieza impactan directamente en la experiencia y satisfacción del consumidor (Zhong & Moon, 2020; Slack et al., 2021). La atención personalizada y la empatía también contribuyen a fortalecer la confianza y lealtad del cliente, aunque su peso puede variar según el tipo de establecimiento (Gopi & Samat, 2020; Alves et al., 2024).

Investigaciones recientes destacan que mejorar simultáneamente aspectos tangibles y emocionales del servicio es clave para maximizar la satisfacción en el sector alimentario (Kumolu, 2024). En establecimientos tipo pastelería-cafetería, la satisfacción del consumidor depende de una evaluación conjunta de atributos tangibles como sabor, presentación y frescura, junto con aspectos intangibles como el trato del personal, ambiente y comodidad (Kim & Kim, 2024). Estudios muestran que la calidad del ambiente físico y la hospitalidad influyen positivamente en la satisfacción y en la intención de volver, aunque la calidad del menú puede tener un impacto menor en la satisfacción directa (Kim, 2023).

2.1.3.2 Evidencia empírica en contextos latinoamericanos o Ecuador

En América Latina, la satisfacción tiende a estar más vinculada a juicios emocionales derivados de la experiencia del servicio, mientras que en Norteamérica se enfatiza más el balance entre lo recibido y el costo (Brady et al., 2001). Sin embargo, no existe homogeneidad dentro de los países latinoamericanos; las expectativas y preferencias de

servicio varían significativamente entre naciones, lo que implica que las estrategias deben adaptarse a cada contexto específico (Franco et al., 2024).

En mercados emergentes como Ecuador, ciertas dimensiones de la calidad del servicio como confiabilidad, tangibilidad y seguridad tienen un impacto positivo en el desempeño logístico, aunque otras como la capacidad de respuesta y empatía pueden tener efectos distintos a los observados en mercados desarrollados (Michalski & Montes, 2022). Además, la adaptación cultural de los modelos de medición de calidad es crucial para reflejar adecuadamente las percepciones del cliente en la región (Cayo et al., 2025).

En el sector de alimentos y bebidas en Ecuador, todas las dimensiones del SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se relacionaron positivamente con la satisfacción del cliente (Solano et al., 2023). Además, la calidad del servicio en el sector de alimentos y bebidas es un factor competitivo clave que influye significativamente en la satisfacción del cliente, especialmente en aspectos como la atención personalizada, higiene, presentación de productos y consistencia del servicio (Arli et al., 2024).

2.1.4 Definición de variables, constructos y dimensiones

2.1.4.1 Conceptualización de la calidad del servicio

La calidad del servicio se entiende como la valoración que realiza el consumidor sobre el nivel en que un servicio cumple con sus necesidades y expectativas durante la experiencia de consumo (Parasuraman et al., 1988). Es decir, representa el juicio global del cliente respecto al desempeño del servicio recibido y su capacidad para satisfacer lo que espera obtener durante la interacción con la organización, convirtiéndose en un factor determinante para la percepción de valor, satisfacción y fidelización del consumidor (Ganga et al., 2019; Silva et al., 2021)

Mantener altos estándares de servicio no solo mejora la imagen del negocio, sino que también impulsa su desarrollo y crecimiento económico en un mercado competitivo (Dolikashvili & Davitashvili, 2024). Esto es fundamental para la competitividad en negocios gastronómicos, especialmente donde la experiencia del cliente depende de la interacción directa con el personal (Kumolu, 2024). La formación continua del personal en habilidades interpersonales, conocimiento del producto y resolución de conflictos

mejora significativamente la satisfacción del cliente y su lealtad (Kumolu, 2024; Povorozniuk, 2025).

2.1.4.2 Dimensiones e indicadores del modelo DINESERV aplicados a la calidad del servicio del sector gastronómico.

El modelo DINESERV conserva las cinco dimensiones originales del SERVQUAL, estas dimensiones se ajustan para evaluar aspectos específicos de la experiencia en restaurantes, como el ambiente, la interacción personal y la gestión del establecimiento, con un cuestionario que suele incluir alrededor de 29 atributos (Apostol et al., 2023). Ofreciendo una medición más precisa y contextualizada de la calidad del servicio en establecimientos gastronómicos, facilitando a los gerentes identificar áreas clave para mejorar la experiencia del cliente (Melo & Medeiros, 2020). A continuación, en la tabla se detallarán las dimensiones.

Tabla 2.
Operacionalización de la calidad del servicio en el sector gastronómico modelo DINESERV

DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN
Elementos Tangibles	Son esenciales para formar la primera impresión del cliente y afectan directamente su percepción de la calidad del servicio en restaurantes, incluyen aspectos como la limpieza del establecimiento, la apariencia del personal, la ambientación y la presentación de los alimentos, que son fundamentales para la percepción visual y física del servicio en restaurantes (Stevens et al., 1995; Sahid & Syarif, 2022; Apostol et al., 2023).
Confiabilidad	Se relaciona directamente con la capacidad de cumplir pedidos correctamente, entregar a tiempo y mantener la precisión en la facturación, lo que impacta positivamente en la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial (Apostol et al., 2023; Kurnia & Wadud, 2025; Manisha, 2025).
Capacidad De Respuesta	Se refiere a la rapidez y disposición del personal para atender las necesidades del cliente, lo que influye positivamente en el discernimiento de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Hui et al., 2024; Singh et al., 2025).
Seguridad	Se asocia con el conocimiento del personal, la confianza que transmite y el cumplimiento de normas de higiene e inocuidad alimentaria, lo que contribuye a prevenir enfermedades transmitidas por alimentos (Banna et al., 2022; Siddiky et al., 2024).
Empatía	Se refiere al trato personalizado y cordial que el personal ofrece al cliente, prestando atención a sus necesidades particulares, lo que mejora la calidad de la interacción y la satisfacción del usuario (Apostol et al., 2023; Moudatsou et al., 2020).

2.1.4.3 La Satisfacción en el segmento gastronómico

La satisfacción del consumidor se define como la evaluación posterior que realiza el cliente sobre una experiencia de consumo, resultado de la comparación entre sus

expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio recibido (Oliver, 1980). Desde esta perspectiva, la satisfacción representa una respuesta cognitiva y afectiva del consumidor frente al cumplimiento de sus necesidades y deseos durante la interacción con una organización (Pérez et al., 2025). Cuando el desempeño percibido alcanza o supera las expectativas del consumidor se genera satisfacción, mientras que una percepción inferior a lo esperado puede producir insatisfacción (Ramasaamy et al., 2024).

La satisfacción del consumidor en el sector gastronómico es un elemento clave para el éxito empresarial, al influir directamente en la fidelización, la reputación y la rentabilidad de los establecimientos (Gupta & Gupta, 2025). Su gestión permite a las organizaciones adaptar su oferta a las necesidades del mercado y fortalecer su competitividad en un entorno dinámico y exigente (Raj et al., 2024).

Dentro del segmento gastronómico, la satisfacción depende principalmente de la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, el precio percibido y el ambiente físico del establecimiento (Zhong & Moon, 2020). Cai & Chi (2021) explica que se genera al comparar el desempeño percibido del servicio con las expectativas previas; si el desempeño supera las expectativas, se produce satisfacción, y si no, insatisfacción. Además, se encuentra influenciada por factores como la calidad y presentación de los alimentos, la frescura de los productos y las condiciones de higiene, que son fundamentales para forjar una percepción positiva del servicio (Karamustafa & Ülker, 2020).

Los factores intangibles incluyen la atención del personal, la rapidez en el servicio, la ambientación del local y la interacción interpersonal, los cuales también impactan significativamente en la experiencia global del cliente y su satisfacción afectiva (Khalifa et al., 2025; Riva, 2025). Los aspectos tangibles suelen tener un peso mayor en la satisfacción general, aunque la empatía y la capacidad de respuesta del personal son cruciales para fortalecer la lealtad y el comportamiento positivo del consumidor (Halika & Kharisma, 2024; Riva, 2025).

La combinación equilibrada de estos elementos tangibles e intangibles contribuye a mejorar no solo la satisfacción sino también las intenciones de recomendación y repetición de visita (Zhong & Moon, 2020; Khalifa et al., 2025). Además, el ambiente

físico y la estandarización del servicio influyen en cómo se percibe el valor ofrecido, reforzando así la experiencia del cliente (Zanetta et al., 2024).

2.1.4.4 Operacionalización de la satisfacción del consumidor Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT)

Los lineamientos de la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT) descomponen el constructo en variables medibles como expectativas previas, desempeño percibido y grado de confirmación o desconfirmación (AlSokkar et al., 2024). Operacionalizar la ECT implica diseñar escalas confiables para cada dimensión clave y aplicar modelos estadísticos que capturen las relaciones dinámicas entre expectativas, confirmación y satisfacción (Eren, 2021; Ramasamy et al., 2024). En la tabla de a continuación se conceptualizan las dimensiones.

Tabla 3.
Operacionalización de la satisfacción del consumidor Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT)

Dimensiones	Conceptualización
Percepción de calidad	Es un componente central dentro del desempeño percibido en ECT, determinando en gran medida si las expectativas se confirman y cómo se genera satisfacción (Hariguna et al., 2023; Schiebler et al., 2026).
Confirmación de expectativas	Es donde el consumidor compara sus expectativas iniciales con el desempeño percibido del producto o servicio, además actúa como un mecanismo mediador que conecta las expectativas previas con la evaluación postcompra y la satisfacción general, aunque su medición puede presentar problemas de confiabilidad si se basa en diferencias simples entre expectativas y desempeño (Wu et al., 2025; Schiebler et al., 2026).
Experiencia de consumo	Representa las percepciones y evaluaciones del consumidor durante y después del uso del producto o servicio, constituyendo la base para comparar el desempeño percibido con las expectativas previas (Schiebler et al., 2026; Zhou et al., 2026).
Intención de recompra y lealtad	Están fuertemente influenciadas por la confirmación de expectativas y la satisfacción resultante, las expectativas y su confirmación, afectando indirectamente tanto la lealtad como la intención de recompra (Pradana, 2022; Yi et al., 2024).
Confianza y seguridad	La confianza integra la relación entre la confirmación de expectativas, la satisfacción y la intención de uso continuo o recompra, fortaleciendo así el poder explicativo del modelo (Guo, 2022; AlSokkar et al., 2024). La seguridad percibida influye directamente en la confianza y, a través de ésta, en la satisfacción y en la intención de continuar usando un servicio, como se ha evidenciado en contextos digitales como aplicaciones (Choi et al., 2021; Zhu et al., 2023).

Nota: Las dimensiones adaptadas no sustituyen los componentes originales de la ECT, sino que representan una adaptación operativa derivada de ellos y complementada con aportes de la literatura sobre comportamiento del consumidor y servicios gastronómicos.

La revisión de la literatura muestra que la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor son variables estrechamente vinculadas en el contexto de servicios (Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1992), particularmente en el sector gastronómico, donde la experiencia del cliente depende tanto del desempeño operativo como de la percepción generada durante la prestación del servicio (Slack et al., 2022). Desde esta perspectiva, la calidad del servicio representa uno de los principales factores que condicionan dicha evaluación (Cronin & Taylor, 1992), mientras que la satisfacción constituye el resultado de la valoración que realiza el consumidor sobre el servicio recibido (Oliver, 1980).

En concordancia con estos planteamientos, investigaciones desarrolladas en establecimientos de alimentos y bebidas evidencian que la calidad del ambiente, la interacción del personal, la confiabilidad del servicio y la calidad del producto mantienen una relación significativa con la satisfacción del consumidor (Carvache et al., 2021; Solano et al., 2023; Sae et al., 2024; Kim & Kim, 2024).

En este contexto, la evidencia teórica y empírica revisada permite sostener que la calidad del servicio constituye un elemento esencial para comprender la satisfacción del consumidor en establecimientos gastronómicos (B. J. Ali et al., 2021b; Andriyani, 2024). Asimismo, las características propias de este tipo de establecimientos, donde convergen aspectos relacionados con la atención al cliente, el ambiente físico, la calidad del producto y el cumplimiento de estándares sanitarios y operativos, respaldan la pertinencia de analizar ambas variables de manera conjunta en el contexto del cantón Chone (Slack et al., 2021; Kumolu, 2024; Povorozniuk, 2025).

2.2 Marco legal

El funcionamiento de los establecimientos tipo pastelería–cafetería en Ecuador se encuentra regulado por un conjunto de normas que garantizan la calidad del servicio, la protección del consumidor, la seguridad alimentaria, así como el cumplimiento de obligaciones laborales y tributarias (Putriana et al., 2025). Estas disposiciones legales no solo establecen estándares operativos mínimos, sino que también determinan las condiciones bajo las cuales los clientes perciben y valoran el servicio recibido, constituyendo un referente fundamental para la evaluación de la satisfacción del consumidor (Cabrera et al., 2023).

El ordenamiento jurídico ecuatoriano cuenta con mecanismos legales para defender los derechos de los usuarios frente a posibles incumplimientos o abusos (Hidalgo & Llamuca, 2020) En el plano laboral la situación es más ambigua, pese a que existen leyes para garantizar la seguridad y salud ocupacional en el sector, se identifican desafíos en la inspección laboral que afectan la supervisión efectiva del cumplimiento normativo (Ruiz et al., 2025).

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución ecuatoriana reconoce explícitamente el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios de calidad, en su Artículo 52, establece que las personas pueden disponer de bienes y servicios óptimos, elegirlos con libertad y recibir información veraz y completa sobre estos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008). Complementariamente, El numeral 25 del Artículo 66 enfatiza que los usuarios tienen derecho a disfrutar de servicios eficientes y con un trato adecuado. Este marco constitucional proporciona el sustento normativo para justificar la evaluación de la percepción de calidad del servicio, los estándares de atención y la satisfacción del consumidor, considerando que el cumplimiento de estos derechos se refleja directamente en la experiencia del cliente.

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor regula la relación entre proveedores y usuarios, garantizando la protección de la vida, la salud y la seguridad, así como el acceso a productos y servicios que cumplan con estándares de calidad. En su disposición del Art. 4 (Derechos del consumidor), establece derechos como: Protección de la vida, salud y seguridad, Acceso a bienes y servicios de calidad, Información clara, veraz y oportuna. Además, en el Art. 18 (Calidad de bienes y servicios), establece que los proveedores deben asegurar que los bienes y servicios ofrecidos cumplan con condiciones de idoneidad, seguridad y calidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

2.2.3 Ley Orgánica de Salud y Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La Ley Orgánica de Salud en su Art 6, responsabiliza al Estado de proteger la salud de la población mediante la regulación y el control sanitario, y en ese marco exige que los

alimentos procesados cumplan con normas de calidad, higiene e inocuidad (Art 129), además de obligar a los establecimientos de alimentos a mantener condiciones sanitarias adecuadas durante la preparación, el almacenamiento y la venta de sus productos (Art 130).

Por su parte, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece obligaciones de inocuidad alimentaria, higiene del personal, condiciones sanitarias de infraestructura y cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (ARCSA, 2015). El Art. 3 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, (2013), señala que los productos de panadería de consumo diario, sin envase definido ni marca comercial, están exceptuados de obtener registro sanitario, pero siguen sujetos al control y vigilancia de la autoridad de salud.

Este último punto es relevante en locales gastronómicos del segmento de cafeterías y pastelerías, donde la comida suele prepararse y consumirse casi de inmediato, dejando poco margen para corregir errores de manipulación. Complementariamente, el Artículo 35 designa al Ministerio de Salud Pública a través de ARCSA como responsable de vigilar y controlar sanitariamente los productos alimenticios que se expenden en este tipo de negocios.

2.2.5 Normativa tributaria y municipal

Finalmente, la Ley de Régimen Tributario Interno y las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la emisión de permisos de funcionamiento y control de actividades comerciales establecen el marco de formalización y operación de los establecimientos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010; Servicio de Rentas Internas (SRI), 2023). Aunque estas normas no afectan directamente la percepción de calidad del servicio, constituyen un factor contextual que garantiza la legalidad, estabilidad y continuidad de las operaciones, elementos que pueden influir en la confianza del consumidor y la sostenibilidad del negocio.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción del área de estudio

La presente investigación se desarrolló en el casco urbano del cantón Chone, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, reconocido por su tradición gastronómica y, en particular, por la presencia de pastelerías-cafetería que forman parte de la identidad cultural y económica local (Oña et al., 2023). Estos negocios, en su mayoría de tipo familiar o microempresas, cumplen un rol importante como fuente de empleo y dinamizadores de la actividad comercial.

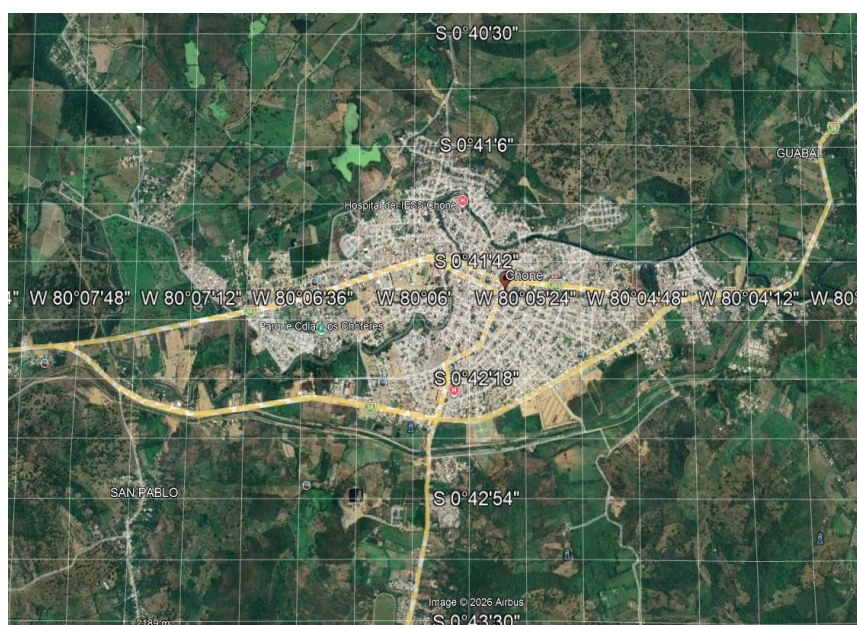


Figura 1.

Ubicación Geográfica del área de estudio.

Nota: Imagen satelital del cantón Chone conseguida mediante Google Earth, con datos de imagen proporcionados por Airbus (2024).

Cada vez es más común encontrar establecimientos del segmento pastelerías-cafeterías, dentro de la oferta gastronómica del cantón, estos negocios o emprendimientos se orientan principalmente a la venta de productos de repostería, bebidas calientes y alimentos ligeros, ofreciendo espacios de consumo que combinan atención al cliente, calidad del producto y experiencia gastronómica. En este contexto, la investigación se enfocó en el área urbana del cantón, debido a que en esta área se concentra la mayor cantidad de estos establecimientos y la mayor afluencia de consumidores.

3.2 Diseño de la investigación

El estudio se desplegó bajo un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, direccionado a la recolección de información a través de instrumentos estructurados que permitan la valoración de las variables objeto de estudio y su posterior análisis estadístico. En cuanto a su alcance, el estudio fue descriptivo, al caracterizar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del consumidor, y correlacional, al analizar la relación entre ambas variables. Además, la investigación es de campo, ya que los datos se obtuvieron directamente de los usuarios de las pastelería–cafetería del área de estudio.

3.2.1 Métodos de investigación

- Método deductivo

Permitió abordar la investigación a partir de fundamentos teóricos previamente establecidos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, mediante los cuales se planteó la relación esperada entre las variables de estudio. A partir de estos postulados se procedió a la recopilación y análisis de datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a los consumidores de establecimientos tipo pastelería–cafetería, con el propósito de contrastar empíricamente la relación existente entre las variables y comprobar las hipótesis planteadas (Bermúdez et al., 2024).

- Método analítico–sintético

Facilitó el estudio detallado de las variables de investigación mediante la descomposición de sus dimensiones e indicadores, lo que permitió examinar de manera específica los componentes de la calidad del servicio y de la satisfacción del consumidor. Posteriormente, a través del proceso de síntesis, se integraron los resultados obtenidos para comprender de manera global la relación entre ambas variables dentro del contexto de los establecimientos analizados (López & Ramos, 2021).

- Método correlacional

Se utilizó para analizar estadísticamente la relación existente entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del consumidor en los establecimientos de pastelería–cafetería del cantón Chone (MacKenzie, 2013). Para ello, se aplicaron técnicas de análisis correlacional que permitieron identificar el grado de asociación entre ambas variables a partir de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información.

3.2.2 Técnicas de recolección de datos

- Análisis documental

Constituyó una fase fundamental en el desarrollo de la investigación mediante la revisión de literatura científica, artículos académicos y documentos especializados relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Esta técnica permitió identificar enfoques teóricos, modelos de evaluación y antecedentes relevantes que fundamentaron conceptualmente la investigación y orientaron la selección de las variables, dimensiones e indicadores considerados en el estudio.

- Encuesta

Se aplicó una encuesta dirigida a los consumidores de los establecimientos tipo pastelería-cafetería del cantón Chone, con la finalidad de recopilar información directa sobre su percepción respecto a la calidad del servicio recibido y su nivel de satisfacción. Para la evaluación de la calidad del servicio se empleó el modelo DINESERV desarrollado por Stevens et al. (1995), adaptación del modelo SERVQUAL, mediante el cual se analizaron las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otra parte, la satisfacción del consumidor fue evaluada mediante los fundamentos de la Teoría de Confirmación de Expectativas (ECT) propuesta por Oliver (1980), considerando la valoración del consumidor respecto a su experiencia de consumo. Los cuestionarios fueron estructurados mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, permitiendo cuantificar el nivel de percepción de los consumidores frente a los ítems planteados. La aplicación de ambos instrumentos permitió obtener información cuantificable sobre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones.

- Análisis estadístico

El procesamiento y análisis de la información obtenida mediante las encuestas se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics, en primera instancia, los datos fueron organizados y codificados numéricamente de acuerdo con la escala Likert de cinco puntos utilizada en los instrumentos, donde 1 correspondió a “Muy en desacuerdo” y 5 a “Muy

de acuerdo”, posteriormente, los ítems fueron agrupados conforme a las dimensiones establecidas para la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

En el análisis inferencial, inicialmente se determinó la confiabilidad interna de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con datos de una prueba piloto de 20 registros. Una vez comprobada la fiabilidad de las escalas e instrumentos, estos fueron aplicados a la muestra definitiva de consumidores, cuyos datos fueron utilizados para el desarrollo del análisis descriptivo mediante frecuencias porcentuales y promedios por ítem, permitiendo caracterizar la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio y la satisfacción.

Posteriormente, se evaluó la distribución de los datos mediante la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando el tamaño de la muestra del estudio, los resultados obtenidos permitieron determinar la aplicación de estadística no paramétrica para el análisis inferencial a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman para establecer la intensidad y dirección de la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del consumidor en los establecimientos tipo pastelería-cafetería del cantón Chone.

3.2.3 Población y muestra

Para el presente estudio, la población estuvo conformada por los usuarios o consumidores de los establecimientos de alimentos y bebidas con clasificación de pastelería-cafetería del cantón Chone, quienes constituyen la unidad de análisis al ser los receptores directos del servicio y los únicos capaces de evaluar tanto la calidad percibida como su nivel de satisfacción. En cuanto a la muestra, se seleccionaron 150 consumidores mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a aquellos clientes que acudieron a los establecimientos durante el periodo de recolección de datos y aceptaron participar voluntariamente en la investigación.

Cabe destacar que, debido a la naturaleza del estudio, la población de interés estuvo conformada únicamente por los consumidores de establecimientos tipo pastelería-cafetería, por esta razón, no se aplicaron fórmulas de muestreo para poblaciones finitas o infinitas, dado que no todos los habitantes constituyen consumidores efectivos y resulta inviable segmentarlos de manera representativa.

En cuanto a los establecimientos donde se aplicó los instrumentos de evaluación, se consideró la totalidad de los locales del segmento de pastelería-cafetería existente en el cantón Chone, los cuales ascendieron a 8 establecimientos identificados mediante un levantamiento previo de información. Dado que se trabajó con el universo completo de este tipo de negocios, no fue necesario aplicar criterios de muestreo a nivel de establecimientos, sino únicamente a nivel de consumidores, quienes constituyen la verdadera unidad de análisis del estudio.

3.3 Procedimiento de la investigación

El procedimiento de investigación se estructuró en fases, en correspondencia con cada uno de los objetivos específicos, detallando las actividades desarrolladas en cada una de ellas:

- Fase 1. Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente y el nivel de satisfacción del consumidor

- Se diseñaron los instrumentos de recolección de datos basados en el modelo DINESERV y en la Teoría de Confirmación de Expectativas (ECT).
- Se aplicó una prueba piloto de los instrumentos, con una muestra reducida de usuarios para evaluar claridad, pertinencia y consistencia interna de los ítems mediante el coeficiente Alpha de Cronbach
- Se emplearon los cuestionarios a los consumidores de los establecimientos de pastelería-cafetería del cantón Chone.
- Se recolectó, organizó y depuró la información obtenida en campo.
- Se procesaron los datos mediante estadística descriptiva, empleando medidas de tendencia central y dispersión para caracterizar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción.

- Fase 2. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor

- Se evaluó la fiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente alfa de Cronbach.
- Se verificó la normalidad de los datos a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

- Se aplicó el coeficiente de correlación correspondiente en función del comportamiento de los datos.
- Se interpretaron los resultados obtenidos para establecer el grado y la dirección de la relación entre las variables.

- Fase 3. Diseñar acciones y estrategias de mejora del servicio

- Se identificaron las principales debilidades en las dimensiones de la calidad del servicio y en los niveles de satisfacción.
- Se formularon acciones orientadas a la mejora de la atención, tiempos de respuesta, trato personalizado y presentación de productos.
- Se estructuraron estrategias enfocadas en el incremento de la satisfacción y la fidelización de los consumidores.

- Fase 4. Socializar los resultados del estudio

- Se elaboró el informe técnico con los resultados de la investigación.
- Se presentaron los hallazgos a los actores involucrados.
- Se difundieron las recomendaciones orientadas a la mejora del servicio en los establecimientos analizados.

3.4 Consideraciones bioéticas

La investigación respetará los principios éticos de la investigación bajo los siguientes términos:

- **Autorización del establecimiento:** Previo a la aplicación de las encuestas, se solicitó autorización verbal a los propietarios de los establecimientos participantes.
- **Consentimiento informado:** Se explicó a cada consumidor encuestados sobre el propósito del estudio y su colaboración será voluntaria.
- **Confidencialidad:** La información recabada será manejada de forma reservada y de forma anónima, sin solicitar en ningún momento datos personales o comerciales sensibles de los consumidores ni de los negocios visitados

- **Respeto y dignidad:** En el proceso de la evaluación, se procuró un trato respetuoso hacia los participantes, evitando cualquier forma de presión o discriminación.
- **No maleficencia:** Debido a la naturaleza del estudio, la participación no represento ningún riesgo para los consumidores ni para los propietarios de los establecimientos evaluados.
- **Uso responsable de la información:** La información obtenida se utilizó exclusivamente con fines académicos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Calidad del servicio y satisfacción del consumidor en establecimientos tipo pastelerías - cafeterías del cantón Chone

Con el propósito de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en los establecimientos tipo pastelerías–cafeterías del cantón Chone, se realizó una prueba piloto de los instrumentos correspondientes a cada variable, con la finalidad de verificar la confiabilidad de las escalas utilizadas.

Tabla 4.

Confiabilidad de los instrumentos para la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

Variables	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Calidad de servicio (Dineserv)	0,962	0,962	29
Satisfacción del usuario (Modelo de evaluación de la satisfacción del consumidor – ECT)	0,936	0,935	15

Nota. Los rangos de interpretación se basaron en los criterios de confiabilidad de George & Mallery (2002); revisar el apartado “Confiabilidad del instrumento” del capítulo de marco metodológico.

Los resultados de la Tabla 4 muestran que el instrumento correspondiente a la variable calidad del servicio obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,962, evidenciando una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman la escala. Por su parte, el instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del consumidor alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,936, reflejando igualmente una elevada consistencia interna. De acuerdo con los criterios de George & Mallery (2002), ambos coeficientes se ubican en el rango de excelente confiabilidad, respaldando la utilización de los instrumentos para el análisis de las variables de estudio.

4.1.1 Análisis descriptivo de la calidad del servicio

Para el análisis descriptivo de la calidad del servicio, se empleó el modelo DINESERV, instrumento diseñado para evaluar la percepción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas derivado del modelo SERVQUAL. Los resultados se organizaron por dimensiones e ítems, usando frecuencias porcentuales y promedios de la escala Likert de cinco puntos.

La escala Likert estuvo compuesta por cinco categorías: muy en desacuerdo (MED), en desacuerdo (ED), neutral (N), de acuerdo (DE) y muy de acuerdo (MDE), esta

codificación, junto con el promedio de cada ítem, permitió interpretar la percepción de los consumidores sobre los diferentes componentes de la calidad del servicio en los establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Tabla 5.

Percepción de los consumidores sobre los elementos tangibles en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
Las instalaciones exteriores del establecimiento son visualmente atractivas	8,7%	0,0%	24,7%	33,3%	33,3%	66,6%
El área de atención y consumo es visualmente atractiva	8,7%	8,7%	16,7%	33,3%	32,7%	66,0%
El personal luce limpio, ordenado y correctamente uniformado	16,7%	16,7%	16,7%	24,7%	25,3%	50,0%
La decoración es acorde con la imagen y nivel del establecimiento	8,7%	8,7%	0,0%	33,3%	49,3%	82,6%
La carta o menú es fácil de leer y comprender	0,0%	0,0%	16,7%	41,3%	42,0%	83,3%
El menú es visualmente atractivo y representa al establecimiento	0,0%	8,7%	33,3%	24,7%	33,3%	58,0%
El espacio físico es cómodo y permite moverse con facilidad	0,0%	41,3%	8,7%	24,7%	25,3%	50,0%
Los baños se encuentran limpios y en buen estado	25,3%	16,7%	24,7%	0,0%	33,3%	33,3%
Las áreas de atención y consumo se mantienen limpias	0,0%	8,7%	33,3%	33,3%	24,7%	58,0%
El establecimiento cuenta con facilidades de accesibilidad que garantizan el acceso y uso del servicio para personas con discapacidad	50,0%	16,7%	0,0%	8,7%	24,7%	33,3%

Los parámetros de la Tabla 5 muestran que la facilidad de lectura del menú fue el ítem mejor valorado, con un 83,3% de respuestas positivas (DE y MDE), lo que refleja que los establecimientos presentan su oferta de forma clara y comprensible. De manera similar, la decoración del local obtuvo una valoración alta de 82,7%. En menor medida, el atractivo visual exterior (66,6%), el diseño del menú (58,0%) y la limpieza de las áreas de atención (58,0%) completaron un panorama aceptable en la presentación general del servicio.

Por otro lado, la accesibilidad para personas con discapacidad fue el aspecto peor evaluado, con un 66,7% de respuestas negativas, lo que revela una limitación estructural seria que afecta directamente a un segmento de consumidores en situación de vulnerabilidad. Asimismo, la limpieza de los baños registró un 42,0% de percepciones

negativas y el espacio físico un 41,3% de desacuerdos, lo que refleja restricciones en comodidad y movilidad dentro del local.

Tabla 6.

Percepción de los consumidores sobre la confiabilidad en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
El establecimiento sirve los productos en el tiempo esperado	0,0%	24,7%	50,0%	0,0%	25,3%	25,3%
El personal corrige rápidamente errores en los pedidos	8,7%	24,7%	24,7%	16,7%	25,3%	42,0%
El servicio es consistente en cada visita	25,3%	8,7%	8,6%	32,7%	24,7%	57,4%
La facturación o cuenta es entregada de manera correcta	0,0%	0,0%	33,3%	24,7%	42,0%	66,7%
Los productos se entregan exactamente como fueron solicitados	0,0%	16,7%	24,7%	16,7%	42,0%	58,7%

Los resultados de la dimensión de confiabilidad presentados en la Tabla 6 muestran un comportamiento variable entre los ítems evaluados. Dentro de estos la facturación correcta de la cuenta fue el ítem mejor valorado, con un 66,7% de respuestas positivas, seguida de la entrega de productos según lo solicitado (58,7%), ambos datos apuntan a que la mayoría de los establecimientos cumple los pedidos con una precisión aceptable.

El panorama cambia con el tiempo de entrega, el 50,0% de los encuestados se mostró neutral y solo el 25,3% lo valoró positivamente, lo que sugiere incertidumbre respecto a la puntualidad en la entrega. Respecto a la corrección de errores, las opiniones estuvieron divididas: el 42,0% valoró positivamente este aspecto y el 33,4% negativamente, lo que refleja una percepción variada sobre la capacidad del personal para resolver inconvenientes. Por su parte, la consistencia del servicio entre visitas obtuvo un 57,4% de aceptación, aunque el 34,0% expresó desacuerdo, lo que indica variabilidad en la experiencia percibida.

Tabla 7.

Percepción de los consumidores sobre la capacidad de respuesta en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
Durante horas concurridas, el personal trabaja de forma coordinada para mantener la calidad del servicio	0,0%	33,3%	24,7%	16,7%	25,3%	42,0%

El servicio es rápido y oportuno	0,0%	16,7%	50,0%	8,7%	24,7%	33,4%
El personal realiza esfuerzos adicionales para atender solicitudes especiales	8,7%	16,7%	33,3%	24,7%	16,7%	41,4%

La capacidad de respuesta de los establecimientos tipo pastelerías-caféterías muestra percepciones variadas entre los consumidores (Tabla 7). Respecto a la rapidez del servicio, el 50,0% de los encuestados se mantuvo neutral y solo el 33,4% lo valoró positivamente, lo que refleja que una parte importante de los consumidores no tiene una opinión clara sobre si el servicio se brinda con la oportunidad esperada.

De igual forma, la coordinación del personal en horas de mayor afluencia generó opiniones divididas, el 42,0% la valoró positivamente frente al 33,4% que expresó desacuerdo, reflejando que la capacidad operativa en momentos de alta demanda no es percibida de forma similar. Por su parte, la disposición del personal para atender solicitudes especiales obtuvo un 41,4% de valoraciones positivas, un 33,3% de neutralidad y un 25,4% de desacuerdo, lo que sugiere una percepción moderadamente favorable, pero con un grupo considerable que no quedó satisfecho.

Tabla 8.

Percepción de los consumidores sobre la seguridad (Garantía) en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
El personal responde de manera clara a las preguntas del cliente	0,0%	33,3%	24,7%	16,7%	25,3%	42,0%
El trato del personal genera confianza y seguridad	8,7%	41,3%	8,7%	16,7%	24,7%	41,4%
El personal conoce los productos, ingredientes y su preparación	0,0%	41,3%	16,7%	8,7%	33,3%	42,0%
El cliente percibe higiene en la preparación de alimentos	0,0%	0,0%	42,0%	16,7%	41,3%	58,0%
El personal demuestra capacitación y experiencia	8,7%	24,7%	16,7%	16,7%	33,3%	50,0%
El establecimiento respalda al personal para brindar un buen servicio	8,7%	24,7%	16,7%	18,0%	32,0%	50,0%

Los resultados presentados en la Tabla 8 muestran valoraciones diversas en los ítems correspondientes a la dimensión seguridad (garantía). Entre los elementos con mayor aceptación destaca la percepción de higiene en la preparación de alimentos, con un 58,0% de respuestas positivas y un 42,0% de neutralidad, lo que refleja una valoración favorable sobre las condiciones sanitarias de estos establecimientos.

La capacitación del personal generó opiniones divididas: el 50,0% lo valoró positivamente frente al 33,4% que expresó desacuerdo, de manera similar, el respaldo institucional alcanzó un 50,0% de aceptación frente a un 33,4% de desacuerdo, lo que indica que el soporte operativo de los establecimientos genera percepciones variables

Por otra parte, el conocimiento del personal sobre productos e ingredientes registró un 42,0% de aceptación y un 41,3% de desacuerdo, evidenciando opiniones casi equiparadas sobre el dominio técnico. El trato durante la atención fue el aspecto peor evaluado, con un 50,0% de percepciones negativas frente al 41,4% positivo, representando una debilidad clara en la relación entre personal y consumidor. Finalmente, Esta tendencia se confirma en la claridad de las respuestas al cliente, con un 42,0% de valoraciones positivas, un 33,3% de desacuerdo y un 24,7% de neutralidad.

Tabla 9.

Percepción de los consumidores sobre la empatía en establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
El personal muestra interés por las necesidades del cliente	0,0%	24,7%	33,3%	16,7%	25,3%	42,0%
El cliente recibe una atención personalizada	8,7%	26,0%	23,3%	16,7%	25,3%	42,0%
El personal anticipa las necesidades del cliente	8,7%	24,7%	24,7%	16,7%	25,3%	42,0%
Los empleados verifican si el servicio fue satisfactorio	8,7%	33,3%	24,7%	16,7%	16,7%	33,4%
El establecimiento considera los intereses del cliente	8,0%	17,3%	24,7%	16,7%	33,3%	50,0%

Los resultados presentados en la Tabla 9 evidencian valoraciones diversas en los componentes correspondientes a la dimensión de empatía. Dentro de estos, destaca la consideración de los intereses del cliente, con un 50,0% de respuestas positivas frente a un 25,3% de percepciones negativas, estos datos revelan valoraciones relativamente favorables sobre la orientación del servicio hacia las necesidades del consumidor.

El interés del personal hacia las necesidades del cliente obtuvo un 42,0% de aceptación y un 33,3% de neutralidad, mientras que la atención personalizada alcanzó el mismo porcentaje de valoraciones positivas (42,0%) pero con un 34,7% de desacuerdo, esto deja ver que la personalización del servicio no llega a consolidarse de forma consistente. En la misma línea, la capacidad del personal para anticipar las necesidades del cliente registró

un 42,0% de aceptación frente a un 33,4% de desacuerdo, confirmando que la proactividad en la atención es un aspecto que los usuarios no perciben con claridad.

Finalmente, la verificación de satisfacción posterior al servicio entregado constituye el componente con menor aceptación dentro de la dimensión, con un 33,4% de respuestas positivas frente a un 41,3% de percepciones negativas, esto refleja que los consumidores perciben escaso interés por parte del establecimiento en confirmar si la atención recibida fue satisfactoria.

4.1.2 Análisis descriptivo de la Satisfacción del consumidor

La evaluación de la satisfacción del consumidor se desarrolló bajo el modelo de evaluación de la satisfacción del consumidor (ECT), con el propósito de determinar la percepción general de los clientes respecto a la experiencia recibida en los establecimientos tipo pastelerías - cafeterías. El análisis se presenta de forma descriptiva, en correspondencia con el procedimiento utilizado previamente en la evaluación de la calidad del servicio, lo que permite mantener una estructura comparativa consistente en la interpretación de los resultados.

Tabla 10.

Percepción de los consumidores sobre la percepción de la calidad del producto en establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
Los productos ofrecidos cumplen con estándares de calidad	6,7%	1,3%	41,4%	41,3%	9,3%	50,6%
Los productos tienen buen sabor y presentación	0,7%	16,7%	32,7%	24,7%	25,3%	50,0%
La relación calidad-precio de los productos es adecuada	8,7%	8,7%	33,3%	24,7%	24,7%	49,4%

Los datos de la tabla 10 presentan las percepciones de los consumidores sobre la calidad del producto en los establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone. Mas de la mitad de los consumidores (50,6%) consideran que los productos cumplen con los estándares de calidad esperados, aunque un grupo importante (41,3%) no se decidió ni a favor ni en contra. Con el sabor y la presentación pasa algo parecido, la mitad los valora bien, pero un 32,7% todavía no tiene una opinión clara, así que, aunque la parte sensorial gusta, no todos están convencidos del todo. De manera similar, la relación calidad - precio

fue valorada positivamente por el 49,4% y neutralmente por el 33,3%, lo que sugiere una tendencia favorable, aunque sin una posición definida en todos los consumidores.

Tabla 11.

Percepción de los consumidores sobre el cumplimiento de expectativas en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
El servicio recibido cumple con mis expectativas iniciales	16,7%	33,3%	16,7%	8,7%	24,7%	33,4%
La experiencia en el establecimiento fue mejor de lo esperado	16,7%	24,7%	33,3%	8,7%	16,7%	25,4%
El servicio recibido coincide con lo que esperaba	8,7%	41,3%	8,7%	24,7%	16,7%	41,4%

La tabla 11 muestra las perspectivas de la dimensión de cumplimiento de sus expectativas en los establecimientos tipo pastelerías-caféterías. En cuanto a si la experiencia estuvo a la altura de lo esperado, el 50,0% expresó una valoración negativa frente al 33,4% que consideró sus expectativas cubiertas, lo que indica que una parte importante de los consumidores percibe que la experiencia real no corresponde a lo anticipado.

Respecto a si la experiencia superó las expectativas, los resultados tampoco son favorables, el 42,0% respondió negativamente, el 33,0% se mantuvo neutral y solo el 25,4% consideró que el servicio fue mejor de lo esperado. Por último, al consultar si el servicio coincidió con lo esperado, las opiniones se distribuyeron de forma polarizada, el 50,0% expresó desacuerdo, el 42,0% estuvo de acuerdo y apenas el 9,0% se mantuvo neutral.

Tabla 12.

Percepción de los consumidores sobre la experiencia del cliente en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
Me sentí cómodo durante mi permanencia en el establecimiento	8,7%	8,7%	33,3%	24,7%	24,7%	49,4%
Disfruté la experiencia en el establecimiento	8,7%	24,7%	24,7%	16,7%	25,3%	42,0%
El ambiente contribuyó positivamente a mi experiencia	8,7%	24,7%	16,7%	33,3%	16,7%	50,0%

Los datos de la tabla 12 muestran las percepciones de los consumidores sobre su experiencia en los establecimientos tipo pastelerías-caféterías. En relación a la comodidad durante la visita a los establecimientos, se muestran valoraciones positivas que alcanzan

el 49,4% y posiciones neutrales del 33,3%, siendo esta una percepción favorable, aunque sin ser concluyente.

El disfrute de la experiencia dentro de los establecimientos genera opiniones divididas, el 42,0% la calificó positivamente, pero un 33,4% no se sintió satisfecho, esto muestra que el componente emocional de la visita varía bastante de un cliente a otro. Algo parecido sucede con el ambiente del establecimiento, la mitad de los usuarios evaluados (50,0%) lo valoró como un factor positivo para su experiencia, sin embargo, el 33,4% no comparte esa percepción, posiblemente porque el entorno físico no impacta a todos los consumidores de la misma manera.

Tabla 13.

Percepción de los consumidores sobre la intención de recompra y lealtad en establecimientos tipo pastelerías-café del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
Volvería a consumir en este establecimiento	8,7%	8,7%	33,3%	33,3%	16,0%	49,3%
Recomendaría este establecimiento a otras personas	8,7%	16,7%	24,7%	8,7%	41,3%	50,0%
Considero este establecimiento como una opción frecuente	8,7%	33,3%	8,7%	24,7%	24,7%	49,4%

La tabla 13 muestra las percepciones de los consumidores sobre su intención de recompra y lealtad hacia los establecimientos tipo pastelerías-café. Casi la mitad de los consumidores (49,3%) manifestó disposición a volver a consumir en estos locales, frente a un tercio (33,3%) que no se inclinó hacia ninguna dirección, esto apunta a una intención de retorno presente, aunque todavía no consolidada entre los usuarios.

Algo similar ocurre con la recomendación del establecimiento: la mitad de los encuestados (50,0%) estaría dispuesta a recomendarlo, mientras que el resto se divide casi en partes iguales entre quienes no lo harían (25,4%) y quienes no se decantan por ninguna postura (24,6%). Finalmente, el 49,4% considera el establecimiento como una opción frecuente de consumo frente al 33,3% que no lo hace, lo que sugiere que la lealtad hacia estos locales aún no está consolidada.

Tabla 14.

Percepción de los consumidores sobre la confianza y seguridad en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Pregunta (Ítem)	MED (1)	ED (2)	N (3)	DE (4)	MDE (5)	Total, positivo (%)
Confío en la calidad de los productos ofrecidos	8,7%	0,0%	41,3%	16,7%	33,3%	50,0%
Me siento seguro consumiendo en este establecimiento	8,7%	8,7%	33,3%	16,7%	32,7%	49,4%
El establecimiento cumple con condiciones adecuadas de higiene	0,0%	8,7%	33,3%	16,7%	41,3%	58,0%

Los resultados de la tabla 14 muestran cómo los consumidores perciben la confianza y seguridad en los establecimientos tipo pastelerías-caféterías. En cuanto a la confianza de la calidad de los productos, el 50,0% de usuarios presento perspectivas positivas y el 41,3% se mantuvo neutral, evidenciando una percepción favorable, aunque con un grupo importante sin opinión definida. La seguridad percibida al consumir los productos mostró un comportamiento similar, el 49,4% lo valoró positivamente, el 33,3% se mantuvo neutral y el 17,4% expresó desacuerdo, reflejando una percepción relativamente favorable, aunque no compartida por todos los consumidores. El componente mejor valorado fue el cumplimiento de condiciones de higiene, con un 58,0% de respuestas positivas, un 33,3% neutral y solo un 8,7% de desacuerdo, siendo el aspecto mejor percibido de la dimensión.

4.2 Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Antes de la determinación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov a las variables globales y sus dimensiones específicas. Los resultados presentados en la Tabla 15 muestran que todos los valores de significancia son inferiores al nivel establecido ($p < 0,05$), evidenciado que los datos no siguen una distribución normal para el uso de estadísticos paramétricos en el análisis inferencial.

Tabla 15.

Análisis de normalidad de datos en variables y dimensiones.

	Componentes	Estadístico	gl	Sig. (p)
Variables globales	Calidad de Servicio	0,111	150	0,00
	Satisfacción del consumidor	0,085	150	0,01
Dimensión Específicas	Elementos tangibles	0,077	150	0,03
	Confiabilidad	0,084	150	0,01

Capacidad de respuesta	0,132	150	0,00
Seguridad (Garantía)	0,095	150	0,00
Empatía	0,083	150	0,01
Percepción de la calidad del producto	0,188	150	0,00
Cumplimiento de expectativas	0,125	150	0,00
Experiencia del cliente	0,111	150	0,00
Intención de recompra y lealtad	0,139	150	0,00
Confianza y seguridad	0,121	150	0,00

Nota. La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov se evaluó bajo un nivel de significancia (Sig.) de $p < 0,05$; gl: grados de libertad.

Los resultados de las pruebas de normalidad evidenciaron que los datos no siguen una distribución normal, por ello, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables de estudio. Los resultados presentados en la Tabla 16 muestran que la correlación general entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del consumidor registró un coeficiente Rho = -0,086 con una significancia bilateral de $p = 0,296$, valor superior al nivel de significancia establecido ($p < 0,05$). En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), dado que no existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en los establecimientos gastronómicos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone, provincia de Manabí.

Tabla 16.

Coeficiente de correlación de las variables globales

Variables	Rho de Spearman	Sig. bilateral	N
Calidad del servicio – Satisfacción del consumidor	-0,086	0,296	150

Nota. Rho de Spearman varía entre -1 y +1, donde valores cercanos a 0 indican ausencia de correlación. Se considera estadísticamente significativo cuando $p < 0,05$. La magnitud de la correlación se interpretó según los criterios de Cohen (1988): débil (0,10–0,29), moderada (0,30–0,49) y fuerte ($\geq 0,50$). * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La mayoría de correlaciones entre las dimensiones del modelo DINESERV y las del modelo ECT (Tabla 17) no alcanzaron significancia estadística, no obstante, se identificaron tres asociaciones significativas de magnitud débil entre algunos componentes evaluados. La dimensión elementos tangibles mostró una correlación significativa e inversa con la percepción de la calidad del producto (Rho = -0,230; $p < 0,005$).

De igual forma, la confiabilidad también exhibió una asociación inversa con la percepción de la calidad del producto (Rho = -0,238; $p < 0,003$), lo que refleja una relación negativa

entre la valoración del servicio y la percepción del producto dentro de los establecimientos evaluados. En otra instancia, la seguridad muestra una correlación negativa con la experiencia del cliente ($Rho = -0,204$; $p < 0,012$), esto denota una asociación débil entre las percepciones de garantía del servicio y la experiencia general del consumidor.

Tabla 17.

Coefficiente de correlación entre las dimensiones de los modelos de evaluación.

Correlación por dimensiones			Dimensiones: Variable Satisfacción del consumidor (ECT)				
			Percepción de la calidad del producto	Cumplimiento de expectativas	Experiencia del cliente	Intención de recompra y lealtad	Confianza y seguridad
vicio	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	-0,230**	-0,001	-0,104	-0,096	0,045
		Sig. (bilateral)	0,005	0,994	0,205	0,243	0,585
variables de calidad de servicio (Dineserv)	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	-0,238**	-0,046	-0,105	-0,023	-0,147
		Sig. (bilateral)	0,003	0,580	0,200	0,783	0,073
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	0,032	0,103	-0,123	0,005	-0,114
		Sig. (bilateral)	0,701	0,211	0,135	0,954	0,166
Dimensiones de la experiencia	Seguridad (Garantía)	Coefficiente de correlación	-0,040	-0,133	-0,204*	-0,127	0,080
		Sig. (bilateral)	0,629	0,105	0,012	0,121	0,333
	Empatía	Coefficiente de correlación	-0,099	0,010	-0,075	-0,130	0,076
		Sig. (bilateral)	0,230	0,902	0,361	0,114	0,353

Nota. Rho de Spearman varía entre -1 y +1, donde valores cercanos a 0 indican ausencia de correlación. Se considera estadísticamente significativo cuando $p < 0,05$. La magnitud de la correlación se interpretó según los criterios de Cohen (1988): débil (0,10–0,29), moderada (0,30–0,49) y fuerte ($\geq 0,50$). * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En general, las correlaciones evidencian asociaciones débiles y predominantemente inversas entre algunos componentes evaluados. Estos resultados demuestran que la variabilidad observada entre las dimensiones no mantiene un patrón consistente dentro de la perspectiva de los consumidores, lo que limita la valoración del servicio y los elementos asociados a la satisfacción del cliente dentro de los locales evaluados.

4.3 Discusión

El análisis descriptivo reveló que los consumidores de los establecimientos tipo pastelerías - cafeterías del cantón Chone priorizan los atributos físicos de los establecimientos que a los componentes de interacción interpersonal y desempeño operativo, comportamiento consistente con el modelo de Bitner (1992), donde el ambiente físico influye directamente sobre las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor, y reforzado por estudios que confirman el papel estratégico de la atmósfera en la percepción de calidad y la decisión de consumo (Jang, 2021; Rathnasiri et al., 2025; Ryu et al., 2021). No obstante, este hallazgo contrasta con lo planteado por Parasuraman et al. (1991), quienes afirman que en los servicios de contacto directo la interacción es la que determina la calidad percibida más que otros elementos tangibles como los entornos físicos.

Si bien existe una valoración positiva de los atributos físicos de los establecimientos, esto no refleja que todos los entornos sean funcionales. Biscaia et al. (2023), Hemsley et al. (2024), Lee & Kim (2014) y Almohammad et al. (2025), hacen énfasis en que lo estético no siempre compensa una infraestructura que no sea funcional. Esto concuerda con las perspectivas de los usuarios de las pastelerías-cafeterías del cantón Chone, quienes mantenían perspectivas negativas sobre la accesibilidad para personas con discapacidad, pese a que el establecimiento en general les pareciera atractivo.

En relación a la confiabilidad, Cronin & Taylor (1992), Slack et al. (2022) y Kandampully et al. (2023) sostienen que la calidad percibida depende no solo del cumplimiento del servicio, sino también de la capacidad de mantener niveles consistentes de desempeño a lo largo del tiempo. Estos planteamientos son coherentes con los resultados obtenidos, donde los consumidores mostraron percepciones favorables en tareas rutinarias y estandarizadas, pero una menor valoración en los componentes de continuidad y consistencia entre visitas, en consecuencia, la variabilidad de percepciones observada podría reflejar limitaciones en la gestión de procesos internos asociadas a la ausencia de estándares operativos formalizados (Singh et al., 2025).

Muy aparte del entorno físico de los establecimientos, los resultados muestran que las mayores debilidades están concentradas en las dimensiones capacidad de respuestas y la empatía, precisamente aquellas que implican el contacto directo con el cliente. Para

Parasuraman et al. (1991), Bahadur et al. (2018) y Özispa (2026), es justamente en ese contacto donde se juega la mayor parte de la calidad percibida, la orientación del servicio a una prestación básica, no logra gestionar integralmente la experiencia del consumidor. Brady & Cronin (2001) matizan que esta relación no es uniforme para todos los tipos de negocio ni para todos los consumidores, por lo que su peso real en establecimientos de pequeña escala como estos podría ser distinto al que sugieren los modelos generales.

Las perspectivas positivas de la higiene y las condiciones sanitarias difieren con los cuestionamientos relacionados con el dominio técnico del personal, el trato recibido y la claridad de las respuestas. Ribeiro & Prayag (2019) y Nikou & Khiabani (2020) subrayan que la calidad de la interacción entre personal y consumidor constituye un indicador clave de la percepción global del servicio. Desde la perspectiva de Grönroos (2010), este comportamiento puede interpretarse como una brecha entre los procesos técnicos (lo que se entrega) y los funcionales (cómo se entrega), siendo estos últimos los que presentan mayores limitaciones en los establecimientos evaluados.

Desde el modelo ECT, la insatisfacción del consumidor no se origina por una percepción totalmente negativa del servicio, sino por la disconformidad entre lo esperado y lo recibido, esto se sustenta en la lógica de desconfirmación de Oliver (1980) donde la satisfacción depende de la comparación entre expectativas iniciales y experiencia real, de modo que incluso valoraciones moderadamente favorables en otros componentes no evitan que la discrepancia entre lo esperado y lo experimentado afecte la evaluación global del consumidor (Zhang et al., 2022). Lo anterior difiere con lo expuesto por Schiebler et al. (2026), estos advierten que las expectativas no siempre operan de forma contrastante como se plantea en Oliver (1980), las expectativas previas refuerzan la satisfacción en lugar de generar insatisfacción cuando no se cumplen las perspectivas.

Por otro lado, la dimensión confianza y seguridad presentó valoraciones positivas en los cuestionamientos realizados sobre higiene y seguridad alimentaria, sin observarse una intención sólida de recompra y lealtad. La fidelización del consumidor no depende exclusivamente de atributos funcionales del servicio, sino también de componentes emocionales y experienciales (Xing et al., 2022; Biscaia et al., 2023), lo que concuerda con Kim & Stepchenkova (2018) y Tran et al. (2020), quienes sostienen que la lealtad surge de una experiencia acumulada y multidimensional que trasciende interacciones aisladas.

En el contexto de la asociación de las variables, los resultados evidencian la ausencia de una asociación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción. Aunque Parasuraman et al. (1988), Zhong & Moon, (2020) y Tuncer et al. (2021) plantean que una mayor calidad percibida debería traducirse en mayor satisfacción, los hallazgos sugieren una dinámica más compleja en los establecimientos tipo pastelerías-café del cantón Chone.

Esta ausencia de relación podría explicarse por múltiples factores, entre ellos, la naturaleza multidimensional y heterogénea de ambos modelos, sumada a las diferencias en las expectativas previas del consumidor y la variabilidad de la experiencia percibida (Brady & Cronin, 2001; Yuan et al., 2021; Paudyal et al., 2026). El carácter secuencial de los constructos, donde DINESERV valora atributos observables durante la prestación del servicio mientras ECT constituye una evaluación global y posterior mediada por procesos cognitivos y afectivos, lo que atenuaría la fuerza de su asociación sin desconectarlos teóricamente (Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1988; Choi et al., 2021; Jia et al., 2023).

Si bien las variables generales no se relacionaron, el análisis de correlación dimensional revela asociaciones negativas puntuales de magnitud débil entre dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, confiabilidad y seguridad con los componentes de la satisfacción del consumidor: percepción de la calidad del producto y experiencia del cliente, esto sugiere que la apreciación favorable de ciertos componentes no garantiza un incremento proporcional en la satisfacción, dado que esta es evaluada de forma integral y multidimensional (Oliver, 1980; Yuan et al., 2021; Paudyal et al., 2026). En otras palabras, la calidad del servicio funciona como un componente necesario, pero no suficiente, para explicar la satisfacción del consumidor (Ali et al., 2021).

Las correlaciones de magnitud débil detectadas muestran que la calidad del servicio mantiene una asociación limitada con la satisfacción del consumidor, lo que evidencia que las dimensiones evaluadas mediante el modelo DINESERV representan únicamente una parte de los elementos que intervienen en la valoración global del cliente. Desde esta perspectiva, DINESERV permite medir atributos específicos del desempeño del servicio Stevens et al. (1995), mientras que la Teoría de la Confirmación de Expectativas Oliver (1980) sostiene que la satisfacción resulta de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido. En consecuencia, una valoración favorable de

determinados atributos del servicio no necesariamente se traduce en mayores niveles de satisfacción cuando la experiencia global del consumidor no confirma plenamente sus expectativas

Esto es consistente con la evidencia, donde se ha demostrado que, pese a altos niveles de calidad percibida, la satisfacción global no siempre presenta una relación positiva directa. En este sentido, Cronin & Taylor (1992) encontraron que la calidad del servicio no siempre predice directamente la satisfacción del consumidor, mientras que Brady & Cronin (2001), en su modelo jerárquico de calidad del servicio, plantean que la relación calidad - satisfacción es indirecta y depende de dimensiones mediadoras.

De manera similar, Suh & Youjae (2006) evidencian que dicha relación es mediada por las expectativas del consumidor y no necesariamente lineal, Caruana (2002) reporta que la calidad del servicio no siempre se traduce de forma directa en satisfacción, y Oliver (2010), desde la Teoría de la Confirmación de Expectativas, establece que la satisfacción depende de la comparación entre expectativas y desempeño percibido, más que del desempeño por sí solo.

En contraste, los resultados difieren de Solano et al. (2023), quienes identificaron correlaciones positivas y significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el sector ecuatoriano de entrega de alimentos y bebidas. Sin embargo, hay una coincidencia parcial con lo reportado por Carvache et al. (2021), quienes comprobaron que la satisfacción en locales gastronómicos está influenciada principalmente por atributos asociados al producto brindado, más que por elementos tradicionales de calidad del servicio. Esto sugiere que, en determinados contextos gastronómicos, la satisfacción del consumidor puede depender de factores distintos a los evaluados mediante modelos de calidad de servicio, lo que contribuiría a explicar la ausencia de asociación significativa observada en el presente estudio.

La dirección inversa de las correlaciones observadas es un resultado poco frecuente, en principio, cabría esperar que una mejor valoración de ciertos componentes del servicio se tradujera también en una mejor evaluación del producto o de la experiencia del cliente, sin embargo, la evidencia científica muestra que esto no ocurre cuando la satisfacción responde a relaciones asimétricas, el buen desempeño de algunos atributos suele asumirse

como algo esperado, mientras que sus fallas pesan de forma desproporcionada en la evaluación global (Strydom et al. 2020; Perdomo et al. 2024).

A esto se suma que, en el sector gastronómico, la satisfacción no depende de un solo componente, sino de la combinación de varios, el producto, el ambiente, las emociones del consumo, de modo que una buena valoración del servicio puede quedar opacada si alguno de estos otros elementos pesa más en la evaluación final (Ribeiro & Prayag, 2019; Slack et al., 2022; Chinelato et al., 2023). El signo negativo, entonces, no implica que un mejor servicio empeore la satisfacción, sino que otros componentes de la experiencia terminaron pesando más en el juicio del consumidor.

Algo similar ocurre al observar cómo los consumidores procesan la experiencia gastronómica en su conjunto. Liu et al. (2020) muestran que las experiencias negativas afectan la satisfacción con más fuerza que las positivas, lo que se conoce como sesgo de negatividad. A esto se añade que la evaluación del consumidor surge de comparar lo que esperaba con lo que finalmente percibió Oliver (1980), comparación que cambia según el precio pagado y según las diferencias entre un consumidor y otro (Chua et al., 2015). Por eso, dos consumidores expuestos al mismo nivel de calidad pueden evaluarlo de forma distinta, lo que explicaría las asociaciones débiles, o incluso inversas, entre las variables analizadas.

Por último, es necesario precisar que el estudio presento algunas limitaciones metodológicas, pese a que se evaluó la totalidad de establecimientos del segmento pastelerías-café en el cantón Chone, los consumidores encuestados no fueron seleccionados de forma aleatoria, sino por conveniencia, incluyendo únicamente a quienes se encontraban en el local durante los días de recolección de datos y aceptaron participar. Ante esto, las opiniones registradas corresponden a un grupo puntual de clientes y no necesariamente reflejan la percepción del conjunto total de consumidores que visitan dichos negocios.

Adicionalmente, el uso de escalas Likert auto aplicadas puede haber introducido sesgos propios de este tipo de instrumento, como la deseabilidad social o la tendencia a marcar respuestas intermedias, además de la posible influencia del estado de ánimo del consumidor al momento de responder. Por estas razones, los hallazgos del presente

estudio deben interpretarse únicamente dentro de este alcance específico, sin extenderse a establecimientos gastronómicos de otro tipo o ubicados fuera del área de estudio.

4.4. Acciones y estrategias orientadas a la mejora de la calidad del servicio al cliente y al incremento de la satisfacción y fidelización de los consumidores en los establecimientos gastronómicos del cantón Chone.

Con base a los hallazgos obtenidos en el análisis descriptivo de las variables de estudio, se identificaron problemáticas específicas relacionadas con las variables de calidad de servicios y satisfacción del consumidor de los establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone. Para determinar la prioridad de intervención, se realizó una valoración de cada problema a partir del porcentaje de percepciones negativas (En desacuerdo (ED) y Muy en desacuerdo (MED)), estableciendo tres niveles de prioridad en función de la distribución de los datos obtenidos, prioridad alta (> 50%), prioridad media (36–50%) y prioridad baja (0–35%), tal como se presenta en la Tabla 18.

Tabla 18.

Identificación y priorización de problemas detectados en los establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone

Problema identificado	Ítem de referencia	% (ED + MED)	Prioridad	Dimensión afectada
Inadecuadas condiciones de infraestructura física, accesibilidad universal e higiene en instalaciones que limitan la comodidad, movilidad e inclusión del consumidor dentro del establecimiento	El establecimiento cuenta con facilidades de accesibilidad que garantizan el acceso y uso del servicio para personas con discapacidad	66,70%	Alta	Elementos tangibles
	Los baños se encuentran limpios y en buen estado	42,00%	Media	
	El espacio físico es cómodo y permite movilizarse con facilidad	41,30%	Media	
Deficiencias en la calidad de la interacción interpersonal del personal que afectan la confianza, personalización y coherencia de la atención brindada al consumidor	El trato del personal genera confianza y seguridad	50,00%	Media	Seguridad y empatía
	El cliente recibe una atención personalizada	34,70%	Baja	
	El personal luce limpio, ordenado y correctamente uniformado	33,40%	Baja	
	El establecimiento respalda al personal para brindar un buen servicio	33,40%	Baja	
Desajuste significativo entre las expectativas	El servicio recibido cumple con mis expectativas iniciales	50,00%	Media	

previas del consumidor y la experiencia efectivamente recibida durante la visita al establecimiento	El servicio recibido coincide con lo que esperaba	50,00%	Media	Cumplimiento de expectativas
	La experiencia en el establecimiento fue mejor de lo esperado	41,40%	Media	
Insuficiente dominio técnico del personal sobre productos, procesos de preparación y competencias de atención que reducen la confianza del consumidor en el servicio	El personal conoce los productos, ingredientes y su preparación	41,30%	Media	Seguridad (garantía)
	El personal demuestra capacitación y experiencia	33,40%	Baja	
	El personal responde de manera clara a las preguntas del cliente	33,30%	Baja	
Débil orientación del personal hacia la experiencia integral del consumidor, evidenciada en la escasa verificación de satisfacción y limitada anticipación de necesidades	Los empleados verifican si el servicio fue satisfactorio	42,00%	Media	Empatía
	El cliente recibe una atención personalizada	34,70%	Baja	
	El personal anticipa las necesidades del cliente	33,40%	Baja	
Deficiencias en la eficiencia operativa durante períodos de alta demanda que generan percepciones de lentitud e inconsistencia en la rapidez del servicio	Durante horas concurridas, el personal trabaja de forma coordinada para mantener la calidad del servicio	33,30%	Baja	Capacidad de respuesta
Ausencia de procedimientos estandarizados para la resolución de inconvenientes que genera variabilidad en la calidad del servicio entre visitas	El personal corrige rápidamente errores en los pedidos	33,40%	Baja	Confiabilidad
	El servicio es consistente en cada visita	34,00%	Baja	
Limitaciones en la generación de una experiencia emocional y ambiental positiva que afectan el disfrute y la percepción del entorno durante la visita	Disfruté la experiencia en el establecimiento	33,40%	Baja	Experiencia del cliente
	El ambiente contribuyó positivamente a mi experiencia	33,40%	Baja	
Bajo nivel de consolidación de la lealtad del consumidor evidenciado en una disposición moderada hacia la recompra y el posicionamiento recurrente del establecimiento	Considero este establecimiento como una opción frecuente	42,00%	Media	Intención de recompra y lealtad

Lo dispuesto en la tabla 18, muestra que las problemáticas relacionadas a temas de infraestructura, accesibilidad y condiciones físicas de los establecimiento son el principal nivel de prioridad de intervención, dado a la elevada proporción de respuestas negativas registradas por los consumidores. Por otro lado, se identificaron inconsistencias de prioridad media afines con la interacción interpersonal del personal, el cumplimiento de

expectativas, el dominio técnico del servicio y la fidelización del consumidor, mientras que aspectos vinculados con la eficiencia operativa, resolución de inconvenientes y experiencia ambiental presentaron niveles de prioridad relativamente menores.

Con base a las problemáticas detectadas, se estructuraron acciones de mejora (tabla 19) a través de la metodología 5W+1H, esta consta de 5 elementos en donde se contempla What (Acción estratégica), Why (Justificación de la acción) Who (Responsable de ejecución), When (Plazo de ejecución), Where (Ámbito de aplicación) y How (Mecanismo de implementación). Las propuestas de mejora se orientan al fortalecimiento de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en los establecimientos tipo pastelerías-caféterías del cantón Chone.

Tabla 19.

Matriz 5W+1H de estrategias de mejora para establecimientos tipo pastelerías-cafeterías del cantón Chone

What (Acción estratégica)	Why (Justificación)	Who (Responsable)	When (Plazo)	Where (Ámbito)	How (Mecanismo de implementación)
Adecuación de infraestructura física y accesibilidad universal en los locales.	Los establecimientos presentan deficiencias estructurales en accesibilidad, higiene de los sanitarios y distribución del espacio, lo que afecta la comodidad del consumidor y limita su movilidad dentro del local	Propietario / Administrador	Mediano plazo (3–6 meses)	Accesos, sanitarios y sala de consumo	Se debe diagnosticar el estado físico actual de cada establecimiento, para adecuar rampas de acceso conforme a la norma NTE INEN 2 245, redistribuir el mobiliario de manera que se facilite la circulación interna, e implementar protocolos de limpieza de sanitarios que incluyan registros de control.
Programa de formación en competencias comunicativas y relacionales	Limitaciones en el trato, claridad comunicativa y personalización de la atención por parte del personal que afectan negativamente la percepción del consumidor durante el servicio	Administrador / Responsable de talento humano	Mediano plazo (2–4 meses)	Personal de contacto directo con el cliente	Identificación de necesidades comunicativas y relacionales del personal para el desarrollo de capacitaciones en atención al cliente, comunicación asertiva y manejo de situaciones difíciles, acompañadas de observación periódica del desempeño durante la atención
Plan de capacitación técnica en productos y procesos gastronómicos	Insuficiente dominio técnico del personal sobre productos, ingredientes y procesos de preparación, que limita la calidad de la atención y la confianza del consumidor en el servicio	Jefe de cocina / Administrador	Mediano plazo (2–3 meses)	Personal de cocina y sala	Elaboración de fichas técnicas de productos con descripción de ingredientes, procesos de preparación y alérgenos, complementadas con jornadas periódicas de capacitación interna sobre atención, manipulación y conocimiento de productos dirigidas al personal de cocina y áreas de atención.
Implementación de sistema de seguimiento y verificación de satisfacción	Escaso interés percibido por parte de los establecimientos en verificar la satisfacción del consumidor posterior al servicio, y limitada proactividad en la anticipación de sus necesidades	Personal de servicio / Administrador	Corto plazo (1 mes)	Sala de consumo y canales posventa	Implementación de protocolos de cierre de atención mediante consultas verbales breves sobre la experiencia del consumidor al finalizar el servicio, complementados con mecanismos de retroalimentación a través de códigos QR o formularios cortos de opinión disponibles en mesas, o área de caja. Además se debe plantear revisiones periódica de las observaciones realizadas por los clientes
Estandarización de tiempos y procesos operativos de atención	Ausencia de estándares operativos que genera incertidumbre en los tiempos de entrega y debilita la coordinación del personal durante períodos de alta demanda	Administrador / Jefe de cocina	Corto plazo (1–2 meses)	Cocina, despacho y atención en sala	Diseño de flujogramas operativos por tipo de pedido para estandarizar el proceso de atención, junto con el establecimiento de tiempos referenciales de preparación y entrega, la implementación de comandas físicas o digitales para mejorar la coordinación del servicio y la capacitación al personal en la gestión de picos de demanda durante horas de alta afluencia

Implementación de protocolos de gestión de inconvenientes y reclamos	Falta de procedimientos uniformes para la resolución de errores en pedidos y la gestión de inconvenientes, generando inconsistencia en la calidad del servicio entre visitas	Administrador / Personal de servicio	Corto plazo (1–2 meses)	Atención al cliente y servicio en sala	Diseño de un protocolo estandarizado de atención a reclamos y resolución de inconvenientes durante el servicio, que contemple la recepción del incidente, la respuesta inmediata del personal y la solución en sitio cuando sea factible, complementado con un registro sistemático de incidencias para su control y revisión periódica orientada a la identificación de situaciones recurrentes.
Mejorar los canales de comunicación del establecimiento para la gestión de expectativas del consumidor en coherencia con la experiencia real del servicio.	Existe un desajuste notorio entre lo que el consumidor espera y lo que realmente recibe, porque la comunicación externa del establecimiento no refleja con precisión su oferta real	Administrador / Responsable de marketing	Mediano plazo (2–3 meses)	Canales de comunicación externa e interna	Se debe revisar la comunicación publicitaria del establecimiento (redes sociales, menú/cartas y señalética interna) para asegurar coherencia con la oferta real del servicio. Diseño de menús descriptivos con información clara sobre productos y tiempos estimados de preparación, complementado con mecanismos de retroalimentación como encuestas cortas por código QR o una breve verificación verbal con el cliente al final del servicio.
Mejoramiento del ambiente y experiencia emocional del consumidor durante la visita	Limitaciones en la generación de una experiencia emocional y ambiental positiva que afectan el disfrute y la percepción del entorno durante la visita, incidiendo en la valoración global del establecimiento	Propietario / Administrador	Mediano plazo (2–4 meses)	Sala de consumo y áreas de atención	Mejoramiento de las condiciones del ambiente físico del establecimiento mediante la optimización de la iluminación, ambientación musical y decoración coherente con la identidad del local. Capacitación al personal en sensibilización del trato al cliente y generación de experiencias de atención agradables durante la visita del consumidor.
Diseño e implementación de programa de fidelización del consumidor	Bajo nivel de consolidación de la lealtad del consumidor evidenciado en una disposición moderada hacia la recompra y el posicionamiento recurrente del establecimiento como opción de consumo frecuente	Administrador / Responsable de marketing	Largo plazo (4–6 meses)	Gestión comercial y relación con el cliente	Diseño e implementación de un programa de fidelización basado en incentivos por consumo recurrente, mediante sistema de acumulación de visitas o beneficios progresivos. Diseñar estrategias de marketing relacional mediante las redes sociales de los establecimientos y generar promociones estacionales orientadas a incentivar la recompra y la preferencia del consumidor.

4.5. Socialización de resultados del estudio

Los resultados obtenidos en el presente estudio fueron difundidos a través de la entrega formal del informe técnico a los propietarios y administradores de los ocho establecimientos tipo pastelerías - cafeterías del cantón Chone, en los cuales se recopiló la información proporcionada por los consumidores encuestados. En el informe entregado se detalló la temática a evaluar, su objetivo, síntesis de la metodología, el análisis descriptivo de las variables de calidad de servicio y satisfacción del consumidor, la identificación y priorización de las principales limitaciones detectadas, así como las estrategias de mejora formuladas en la matriz 5W+1H.

Como complemento, se elaboró un video explicativo dirigido a los dueños y administradores de los establecimientos participantes, en el cual se expusieron los principales resultados del estudio ejecutado, las recomendaciones derivadas del análisis descriptivo y las acciones de mejoras dispuestas en la matriz 5W+1H. Este material permitió presentar los hallazgos de forma detallada y comprensible, facilitando la apropiación de los hallazgos y su posible aplicación práctica. Adicionalmente, se entregó un formulario digital de retroalimentación a través de Google Forms, a fin de conocer su percepción respecto a la claridad de los resultados presentados, la pertinencia de las recomendaciones formuladas y la utilidad percibida de las acciones de mejora propuestas para sus establecimientos.

La entrega directa del informe técnico, complementada con el video explicativo y el formulario de retroalimentación, respondió a la necesidad de garantizar que los resultados llegaran de forma precisa y específica a cada establecimiento participante, evitando interpretaciones generalizadas o sesgos derivados de una socialización conjunta entre los actores evaluados. Este mecanismo permitió ofrecer información relevante sobre la condición actual del servicio que prestan, además de un instrumento orientativo para la implementación de acciones dirigidas al mejoramiento de la calidad del servicio y la experiencia del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico realizado reveló que los locales de pastelerías – cafeterías del cantón Chone tienen fortalezas en sus elementos tangibles asociados a infraestructura, presentación y condiciones físicas del servicio. No obstante, se identificaron debilidades en dimensiones relacionadas con su capacidad de respuesta, la empatía, la consistencia de la atención y la interacción con los consumidores. De igual forma, la evaluación de la satisfacción mostró limitaciones en el cumplimiento de expectativas y en los componentes vinculados con la lealtad del consumidor.

El análisis de la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en los establecimientos de pastelerías-cafeterías del cantón Chone evidenció la ausencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($p > 0,05$). Por consiguiente, no se encontraron evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula (H_0), lo que indica que la satisfacción del consumidor no está determinada de manera exclusiva por la calidad del servicio percibida, si no que responde a otros factores asociados a las expectativas, experiencias y valoraciones individuales de los consumidores.

Si bien no se encontró relación entre las variables generales, el análisis dimensional identificó asociaciones débiles entre las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad y seguridad (calidad de servicios) y los componentes percepción de la calidad del producto y experiencia del cliente (satisfacción del consumidor). Lo detectado revela que determinados atributos del servicio contribuyen parcialmente a la experiencia del consumidor, aunque no explican por sí solos su satisfacción global.

Las inconsistencias detectadas en la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de las pastelerías-cafeterías de Chone, sirvieron de base para el desarrollo y proposición de acciones concretas de mejora para la gestión del servicio, la experiencia de consumo y el fortalecimiento de los niveles de satisfacción y fidelización de los consumidores.

Recomendaciones

Los establecimientos de pastelerías-cafeterías del cantón Chone, deben fortalecer sus procesos de atención al cliente, especialmente en aspectos relacionados con la empatía, la capacidad de respuestas y la interacción con los consumidores

Se recomienda establecer mecanismos periódicos de evaluación de la percepción y satisfacción de los consumidores, para identificar oportunamente cambios en sus expectativas y necesidades.

Que los administradores de los establecimientos de pastelerías - cafeterías del cantón Chone consideren la aplicación progresiva de las acciones y estrategias propuestas en la matriz 5W+1H, promoviendo la participación del personal involucrado en la prestación del servicio y realizando un seguimiento periódico de sus resultados.

Realizar futuras investigaciones incorporando variables complementarias relacionadas con el valor percibido, emociones del consumidor, experiencia del cliente e intención de recompra, así como estudios longitudinales que permitan capturar la dinámica temporal de la relación entre calidad del servicio y satisfacción, con el propósito de ampliar la comprensión de los factores que intervienen en la satisfacción del consumidor en establecimientos gastronómicos.

REFERENCIAS

- Abdi, F. A., Rahmadani, N., Harahap, F. S., Siregar, U. K., & Nasution, A. O. (2025). ANALYSIS OF THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF FOOD AND SERVICE OF GET STEAK RESTAURANTS IN MEDAN CITY. *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 5(2), 89-95. <https://doi.org/10.58432/algebra.v5i2.1323>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2015). *Normativa sanitaria para alimentos procesados y establecimientos de alimentación colectiva*. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2023). *Normativa técnica sanitaria sustitutiva para otorgar el permiso de funcionamiento sanitario a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, con excepción de los establecimientos de servicios de salud (ARCSA-DE-2023-001-AKRG)*.
- Ahmad, Z., & Lyu, P. (2025). A Modified SERVQUAL Model for Telecom Service Quality in Pakistan. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(9), 44-54. <https://doi.org/10.63075/x78bja45>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Airbus. (2024). *Cantón Chone, Manabí, Ecuador* (Versión Google Earth) [Software]. <https://earth.google.com>
- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., Aziz, H., Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ali, S., & Fazili, A. (2025). Application of the SERVQUAL model in the tourism industry across hospitality, travel, and destination management sectors. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 15(1), 25-31. <https://doi.org/10.18844/gjbem.v15i1.9725>
- Almohammad, D., Kılıç, C., Bek, D., & Almohammadalsulaiman, H. (2025). The Impact of Physical Environment on Customer Loyalty in Upscale Restaurants in Turkey. *Sage Open*, 15(4), 21582440251376212. <https://doi.org/10.1177/21582440251376212>
- AlSokkar, M., Law, E., AlMajali, D., Al-Gasawneh, J., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1), 12. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>

- Alves, G., Mariano, A., Santos, M., & Coelho, A. (2024). Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach. *Procedia Computer Science*, 242, 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.250>
- Andriyani, D. (2024). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention at The Legendary Restaurants in Malang. *HABITAT*, 35(1), 8-18. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.2>
- Apostol, E., De Guzman, E., & Mañibo, C. (2023). Structural Equation Model on Customer Expectations and Perception of Restaurants' Service Quality Adapting a Modified DINESERV Approach. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(5), 01-12. <https://doi.org/10.54536/ajmri.v2i5.1879>
- Arli, D., Van, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' 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>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento No. 116*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Registro Oficial Suplemento No. 303*. <https://www.sot.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/4.-Codigo-Organico-de-Organizacion-Territorial-Autonomia-y-Descentralizacion.pdf>
- Azmi, A. N., Miru, S., & Syamsuddin. (2025). Operational management strategy at mb bakery and coffee in besusu tengah palu city. *Tadulako international journal of applied management*, 7(2), 86-99. <https://doi.org/10.59769/tajam.v7i02.183>
- Azzari, C. N. (2025). Here today, gone tomorrow: Services and their potential for permanent perishability. *Journal of Services Marketing*, 39(7), 816-829. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2024-0204>
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1491780. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>

- Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). Services and Relationship Marketing. En P. Baines, S. Rosengren, & P. Antonetti, *Marketing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780192893468.003.0006>
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Perwira, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Balondo, M., & Lombrio, C. (2025). Operational Efficiency and Customer Satisfaction of Food Service Establishments. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science*, X(IV), 73-86. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS.2025.10040006>
- Balqis, H., Pratama, R., Khusna, K., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Kinikawa di Pangkal Pinang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 297-316. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6217>
- Banco Central del Ecuador. (2026). *Informe de resultados: Cuentas nacionales trimestrales. IV trimestre y año 2025*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/Informe%20Resultados%20IVT2025%20y%20a%C3%B1o%202025.pdf>
- Banna, M., Khan, M., Rezyona, H., Seidu, A., Abid, M., Ara, T., Kundu, S., Ahinkorah, B., Hagan, J., Tareq, M., Begum, R., Chowdhury, M., & Schack, T. (2022). Assessment of Food Safety Knowledge, Attitudes and Practices of Food Service Staff in Bangladeshi Hospitals: A Cross-Sectional Study. *Nutrients*, 14(12), 2540. <https://doi.org/10.3390/nu14122540>
- Barcia, G., Loor, J., & Arias, A. (2024). La gestión de calidad como factor determinante de competitividad de las PYMES gastronómicas de Manta. *ECA Sinergia*, 15(1), 119-128. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i1.4106>
- Bermúdez, R., Casanova, A., & Pentón, A. (2024). El método inductivo-deductivo es solo una entelequia filosófica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 43(2), 261-279.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Borysenko, O., Fisun, Y., & Tryvailo, A. (2025). Complex approaches to the application of marketing services in the activities of enterprises. *Market Infrastructure*, (82). <https://doi.org/10.32782/infrastructure82-38>

- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brady, M., Robertson, C., & Cronin, J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00041-7)
- Cabrera, B., Abril, V., Pinos, V., & Carpio, V. (2023). A Descriptive Qualitative Study of the Perceptions of Regulatory Authorities, Parents, and School Canteen Owners in the South of Ecuador about the Challenges and Facilities Related to Compliance with the National Regulation for School Canteens. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5313. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075313>
- Cai, R., & Chi, C. (2021). Pictures vs. reality: Roles of disconfirmation magnitude, disconfirmation sensitivity, and branding. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103040. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103040>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Carvache, M., Orden, M., Carvache, W., Zambrano, D., & Carvache, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100356>
- Cayo, N., Apaza, A., Auquitias, G., & Suaquita, J. (2025). Review of the Concept of Service Quality and its Measurement Models. *Journal of Ecohumanism*, 4(2). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.5817>
- Cherian, B., (2025). Assessing Service Quality Dimensions in Open and Adaptive Pedagogies: A SERVQUAL Model for 21st Century Teaching–Learning Ecosystems. *Power System Technology*, 49(2), 2109-2133. <https://doi.org/10.52783/pst.1998>
- Chinelato, F., Oliveira, A., & Souki, G. (2023). Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2765-2784. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0153>
- Ching, M., & Sukirthanandan, P. (2025). Impact of telemedicine service quality on patient satisfaction: An empirical study using Servqual model and expectation confirmation theory. *Journal of Public Health and Development*, 23(3), 97-112. <https://doi.org/10.55131/jphd/2025/230308>
- Cho, B., Kim, S., & Lee, D. (2020). Effects of dessert café Environmental Characteristics on Overall Quality, Brand Image and Loyalty. *The Korean Journal*

of *Franchise Management*, 11(3), 43-57.
<https://doi.org/10.21871/KJFM.2020.9.11.3.43>

- Choi, G., & Choi, Y. (2025). The Impact of Service Quality at Windows Bakery Cafe on Perceived Value and Behavioral Intentions. *Foodservice Management Society of Korea*, 28(1), 359-377. <https://doi.org/10.47584/2025.28.1.359>
- Choi, H., Kong, E., & Ann, S. (2021). Young College Students' Perception of DINESERV: A Study of On-Campus Dining in the USA. *Tourism and hospitality management*, 27(3), 529-554. <https://doi.org/10.20867/thm.27.3.4>
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- Consejo Nacional de Planificación. (2025). *Plan Nacional de Desarrollo "Ecuador No Se Detiene" 2025–2029*. Secretaría Nacional de Planificación. <https://planificacion.presidencia.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2025-2029-ecuador-no-se-detiene/>
- Cristina, C., Cindy, C., Ng, D., Andelson, J., & Wang, T. (2024). Pengaruh penerapan manajemen resiko bisnis dalam biscotti cakery & coffee. *J-macc : journal of management and accounting*, 7(1), 105-114. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.4224>
- 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>
- Crossman, S. (2024). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Boutique Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 1-9. <https://doi.org/10.47672/jht.2385>
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- De Bruyn, S., & Chibili, M. (2019). The Food and Beverage Department. En L. Benhadda, S. De Bruyn, C. Lashley, S. Penninga, & B. Rowson, *Modern Hotel Operations Management* (1.^a ed., pp. 164-239). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003022329-5>
- De La Peña, M., García, F., García, D., & Molina, V. (2025). From Service Quality to Perceived Value: A Structural Approach to Customer Experience. *International Business Research*, 18(5), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v18n5p1>
- De Oliveira, L., Lourenço, J., & Silva, R. (2024). Quality Management And Its Applicability As A Management Tool For Customer Satisfaction In The Service Sector. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(9), 17-23. <https://doi.org/10.9790/487X-2609091723>

- Dolikashvili, L., & Davitashvili, T. (2024, diciembre 10). Restaurant Service Standards as a Means of Image Creation and Business Development. „*Sustainable Development: Modern Trends and Challenges*“. Multidisciplinary International Scientific Conference: „Sustainable Development: Modern Trends and Challenges“. <https://doi.org/10.52244/c.2024.11.19>
- Drokina, N. (2022). Analysis of the target audience of the confectionery market. *Economy. Management. Business*, 40(3-4). <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2022.031722>
- Eren, B. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: Evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Fedato, B., & Aranha, F. (2022). Terceirização nos serviços de alimentação coletiva. *Simbio-Logias Revista Eletrônica de Educação Filosofia e Nutrição*, 115-124. <https://doi.org/10.32905/1983-3253/2022.14.20p115>
- Franco, M., Meneses, R., & Castanho, R. A. (2024). Similarities of the Latin Countries in Relation to Customer Expectations about Service Dimensions of the Hotel Service. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 21, 786-800. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.66>
- Gabriella, M., & Facrurezza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Konsumen di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. *MES Management Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.227>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- George, D., & Mallery, P. (2002). *SPSS for Windows step by step a simple guide and reference* 11.0 Update (4.^a ed.). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1023134>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Grönroos, C. (2010). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3. ed., reprinted). Wiley.
- Guo, Y. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practice*, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/3543860>

- Gupta, G., & Gupta, M. (2025). Supplier Reliability and Relationship Management: Critical Determinants of Contemporary U.S. Supply Chain Performance and Resilience. *International Journal of Pharma Insight Studies*, 2(3), 13-16. <https://doi.org/10.54660/IJPIS.2025.2.3.13-16>
- Halika, N., & Kharisma, K. (2024). Study of the Effects of Service Quality Variables on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 186-190. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i2.57>
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. (Woody). (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Hariguna, T., Rahardja, U., & Aini, Q. (2023). The antecedent e-government quality for public behaviour intention, and extended expectation-confirmation theory. *Computer Science and Information Technologies*, 4(1), 33-42. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i1.p33-42>
- Hasan, Z., Mohammad, M., Bashirun, S., & Mustakim, N. (2024). Re-visiting the E-SERVQUAL and Expectancy Disconfirmation Theory in the Context of the Service Industry in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(3(I)S), 981-993. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(I\)S.4168](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(I)S.4168)
- Hemsley, B., Almond, B., Given, F., Darcy, S., L'Espoir, P., Dann, S., Carnemolla, P., Freemann, A., Debono, D., & Balandin, S. (2024). Craving inclusion: A systematic review on the experiences and needs of people with disability eating out. *Disability and Rehabilitation*, 46(22), 5183-5198. <https://doi.org/10.1080/09638288.2023.2295006>
- Hidalgo, H., & LLamuca, E. (2020). *Mecanismos de protección de los derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico Ecuatoriano* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6513>
- Hossain, M. J. (2019). Redefining Expectancy Disconfirmation Theory using LIS SERVQUAL +: An Integrated Framework for evaluating Library Service Quality and User Satisfaction. *International Information & Library Review*, 51(3), 203-216. <https://doi.org/10.1080/10572317.2018.1496316>
- Hui, Z., Khan, A., Chenglong, Z., & Khan, N. (2024). When Service Quality is Enhanced by Human–Artificial Intelligence Interaction: An Examination of Anthropomorphism, Responsiveness from the Perspectives of Employees and Customers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(22), 7546-7561. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2266254>
- Jang, Y. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 693-716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>

- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1073301. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Karamustafa, K., & Ülker, P. (2020). Impact of Tangible and Intangible Restaurant Attributes on Overall Experience: A Consumer Oriented Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404-427. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653806>
- Khalifa, G., Elshaer, A., Hussain, K., & Elnagar, A. (2025). What drives customers' participation behaviour? Unveiling the drivers of affective satisfaction and its impacts in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 612-636. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0100>
- Kim, D. (2023). The Effect of Service Quality of Medium, Large Bakery Cafes in the Seoul Metropolitan Area on Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 35, 51-67. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2023.4.35.sp2.51>
- Kim, M., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 298-321. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>
- Kim, Y., & Kim, D. (2024). The relationship between bakery cafe quality and positive emotions, customer satisfaction, and revisit intention. *Foodservice Management Society of Korea*, 27(1), 179-199. <https://doi.org/10.47584/jfm.2024.27.1.179>
- Ko, C., & Chou, C. (2020). Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies: A Case Study of Nursing Homes in Taiwan. *Healthcare*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.3390/healthcare8020108>
- Kumolu, B. (2024). Improving Service Quality in the Fast-Food Service Industry. *Journal of Service Science and Management*, 17(01), 55-74. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.171002>
- Kurnia, W., & Wadud, M. (2025). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles terhadap Daya Saing PT Samudera Sriwijaya Logistik. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7361>
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04412. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412>

- Lee, S. (2022). A Study on the Characteristics of Biophilic Design in Bakery Café with Environmentally Friendly Design Concept. *Foodservice Management Society of Korea*, 25(5), 263-289. <https://doi.org/10.47584/jfm.2022.25.5.263>
- Lee, S., & Kim, J. (2014). Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Liu, C., Chou, S., & Vu, H. (2024). Valuation of customers' service quality, affective, sensory experience and entertainment to behavioral intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(13-14), 1509-1541. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2373782>
- Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102381. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102381>
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: Significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31.
- MacKenzie, I. (2013). Scientific Foundations. En *Human-computer Interaction* (pp. 121-156). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-405865-1.00004-2>
- Mandal, P. (2021). Service Excellence in Marketing for Firms: Strategies and Initiatives. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.290331>
- Manisha, P. (2025). Evaluating Service Quality of Online Selling Platforms: Consumer Experiences in Haryana. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(48s), 1458-1461. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i48s.10191>
- Maulana, P., & Andesta, D. (2025). Service Quality Improvement Planning at AL Coffee Using Service Quality and Quality Function Deployment Methods. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(2), 819-828. <https://doi.org/10.70609/gtech.v9i2.6662>
- Melo, C., & Medeiros, D. (2020, octubre 14). *Review of Foodservice Service Quality Scales to evaluate customers? Perception and satisfaction*. IJCIEOM 2020 - International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management. https://doi.org/10.14488/IJCIEOM2020_FULL_0003_37236
- Menezes, A., Lima, R., Aquere, A. L., & Amorim, M. (2020). An Adaptation of SERVQUAL for Events Evaluation: An Environmental Sustainability Addon. *Sustainability*, 12(18), 7408. <https://doi.org/10.3390/su12187408>
- Michalski, M., & Montes, J. (2022). Logistics service quality in an emergent market in Latin America. *The International Journal of Logistics Management*, 33(1), 79-101. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2020-0433>

- Moker, A., Brosi, P., & Welpe, I. (2020). How to digitalize inseparable service processes: The enabling role of internal and external support for innovation. *Business Research*, 13(3), 1145-1167. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00119-9>
- Moudatsou, M., Stavropoulou, A., Philalithis, A., & Koukouli, S. (2020). The Role of Empathy in Health and Social Care Professionals. *Healthcare*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010026>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nguyen, N., Tran, K., & Nguyen, T. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, Volume 15, 2523-2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nikou, S., & Khiabani, M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1-18. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Oh, S., Ji, H., Kim, J., Park, E., & Del Pobil, A. P. (2022). Deep learning model based on expectation-confirmation theory to predict customer satisfaction in hospitality service. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 109-126. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00222-z>
- Oliveira, M., & Brandão, F. (2023). The Intangibility and Tangibility in Hospitality Management: The Customer Perspective. En A. Abreu, J. V. Carvalho, D. Liberato, & I. S. Galdames (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (Vol. 340, pp. 497-508). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_43
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). M.E. Sharpe.
- Omrane, A. (2022). The main determinants and effects of product innovation: An exploratory study on the pastry companies of the region of Sfax (in Tunisia). *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122065. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122065>
- Oña, N., Rodríguez, T., Mejía, M., Bastidas, I., & Reyes, M. (2023). Aplicación de geotecnologías y ecología del paisaje para la generación de capacidad de acogida, con fines de planificación territorial en la ciudad de Chone-Ecuador. *Pro Sciences*:

Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 7(47), 75-89.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol7iss47.2023pp75-89>

- Osadze, L., Sosanidze, M., & Tshekladze, S. (2022). Modern tendencies and development strategies of service marketing in international markets. *GEORGIAN SCIENTISTS*. <https://doi.org/10.52340/gs.2022.04.04.19>
- Özispa, N. (2026). Service quality gap models: Trends and industry adaptations. *Journal of Service Theory and Practice*, 36(4), 770-786. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2025-0122>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14579729>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Paudyal, R., Baniya, R., Thapa, B., Neupane, S., & Kc, B. (2026). Motivation and service quality relationship with visitor satisfaction and loyalty intentions in a mountainous protected area. *Journal of Ecotourism*, 25(1), 56-73. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2052080>
- Paz, R., & Figueroa, J. (2023). Plan de Marketing Operativo en la Dulcería Tradicional Los Almendros Agencia Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 372-379. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2107>
- Perdomo, V., Garrido, P., & Sacristán, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Pérez, A., Partida, A., & Guerra, S. 2025). La capacidad de respuesta como satisfacción del cliente en empresas de reparación de equipo electrónico. *Vinculatégica EFAN*, 11(3), 162-176. <https://doi.org/10.29105/vtga11.3-1111>
- Povorozniuk, I. (2025). Service quality management in food establishments: modern trends and challenges. *Economies' Horizons*, (3(32)), 108-115. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.335000](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.335000)
- Pradana, B. (2022). Investigating the Repurchase Intention of E-Commerce Users from Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspective. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 127-135. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210>
- Prasetyo, Y., Kishimoto, R., Mariñas, K., Robas, K., Nadlifatin, R., Persada, S., Kusonwattana, P., & Yuduang, N. (2023). Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric power company (MERALCO) during the

- COVID-19 pandemic in the Phillippines. *Utilities Policy*, 80, 101454. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101454>
- Putriana, R., Linda, M., & Makbul, A. (2025). Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Pangan dalam Perspektif Undang-Undang No.17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. *As-Syar i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/as.v7i3.8420>
- Qian, D. (2025). Adapting the SERVQUAL Model for East Asian Contexts: A Study of Consumer Expectations and Satisfaction. *Journal of Global Economic Insights*, 1(1), 38-49. <https://doi.org/10.71204/p6ceaa34>
- Rahman, M. (2020). *Customer Satisfaction Level of Bangladesh Parjatan Corporation's Restaurants* [Dataset]. Mendeley. <https://doi.org/10.17632/G2952NG5TD.1>
- Raj, G., Roy, D., De Koster, R., & Bansal, V. (2024). Stochastic modeling of integrated order fulfillment processes with delivery time promise: Order picking, batching, and last-mile delivery. *European Journal of Operational Research*, 316(3), 1114-1128. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.03.003>
- Ramasamy, G., Ramasamy, G., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399. <https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1>
- Rashidov, Z. (2025). *Distinctive characteristics of service enterprises*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.17466592>
- Rathnasiri, M., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K., & Dewasiri, N. (2025). Correction: Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLOS One*, 20(5), e0324038. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324038>
- Raza, H. (2024). Service Quality an Antecedent of Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Four Alternative Service Quality Models on Customers of the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 239-277. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v8i2.1017>
- Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (2013). *Acuerdo Ministerial 14381*.
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Acuerdo Ministerial N.º 2018-053. Registro Oficial Edición Especial N.º 575. (2018, octubre 5). *Reformado mediante Acuerdo Ministerial N.º 2023-012*.
- Reinhart, M., & Wilujeng, F. R. (2022). MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN DI HOLLAND BAKERY TEGAL ROTAN DENGAN METODE IPA, KANO, DAN QFD. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 15(1). <https://doi.org/10.30813/jiems.v15i1.3603>

- Reyes, J., & Suasti, K. (2024). Plataformas digitales en las ventas de comida rápida en Portoviejo. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(2), 307-315. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i2.1051>
- Ribeiro, M., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>
- Riva, S. (2025). Factors Affecting Customer Satisfaction in Restaurant Services: A Study on Rangpur Region, Bangladesh. *International Journal of Science and Business*, 44(1), 75-90. <https://doi.org/10.58970/IJSB.2556>
- Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. (2020). Food and beverage. En P. Robinson, M. Luck, & S. Smith, *Tourism* (2.^a ed., pp. 152-166). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789241488.0152>
- Rodríguez, A., & Ramos Y. (2024). Análisis de la satisfacción de los clientes externos e internos en un restaurante tradicional manabita. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1179-1188. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2381>
- Ruiz, L., Alvarez, M., Alvarez, C., & Gupi, M. (2025). Occupational Safety and Health in Ecuador: Legal Frameworks, Labor Inspectorate Challenges and Insights. *International Journal of Occupational Safety and Health*, 15(3), 299-313. <https://doi.org/10.3126/ijosh.v15i3.77504>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549. <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Sae, M., Dong, K., & Lee, D. (2024). The Impact of Franchise Dessert Cafe Quality on Consumption Value, Satisfaction, and Loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 15(3), 45-55. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2024.9.15.3.45>
- Sahid, V., & Syarif, M. (2022). PENGARUH DINESERV QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIMA N ZAIN CAFE DI KABUPATEN BANGKALAN. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(3). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i3.15724>
- Saket, D. (2025). Study of food and beverage service quality and customer satisfaction. *I-Manager's Journal on Management*, 20(1), 62. <https://doi.org/10.26634/jmgt.20.1.21674>
- Salavelis, A., Pavlovsky, S., Tolstykh, V., & Stepanova, V. (2023). Using the requirements of modern standardization in food enterprises. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies*, 25(99), 27-31. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-f9905>
- Saldaña, S., Hernández, C., Huerta, E., Téllez, G., & López, A. (2022). Diagnosis of Customer Expectations and Perceptions in Restaurants in the State of Tlaxcala. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 190-194. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1308>

- Sari, K., Hendri A., Hantoro A., Puti, K., & Ramadhan, I. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and Servqual. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 812-817. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1193>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. (2026). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91-112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Ley de Régimen Tributario Interno y normativa vigente*.
- Shinde, S., Dharmadhikari, S., & Vithalrao, M. (2023). *Service Marketing* (1.^a ed.). San International Scientific Publications. <https://doi.org/10.59646/servicemarketing/089>
- Siddiky, A., Mollick, K., Aktarujjaman, M., Islam, F., Mamun, M., & Roy, N. (2024). Determinants of food safety knowledge and practices among food handlers in Bangladesh: An institution-based cross-sectional study. *Heliyon*, 10(4), e25970. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25970>
- Silva, E., & Luján, G. (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), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Singh, D., Prakash, K., Rohini, V., Franklin, M., & Krishnan, S., (2025). Responsiveness to Patient Needs: Examining Its Role in Service Quality Perception in Corporate Health Care Settings. *Smart Journal of Business Management Studies*, 21(1), 51-62. <https://doi.org/10.34293/2321-2012.2025.0001.5>
- Slack, N., Brandon, A., & Burgess, N. (2022). *Operations Management* (10th Edition). Pearson.
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Solano, J., Palomeque, J., & Zambrano, K. (2023). Enhancing customer satisfaction in the ecuadorian food and beverage delivery sector: A SERVQUAL-Based Analysis: Melhorando a satisfação do cliente no setor equatoriano de entrega de alimentos e bebidas: uma análise baseada na SERVQUAL. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1950-1963. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-008>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>

- Strydom, G., Ewing, M. T., & Heggen, C. (2020). Time lags, non-linearity and asymmetric effects in an extended service-profit chain. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2343-2363. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0906>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4205. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>
- Suh, J., & Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Sydorov, M., Salnikova, S., Savelyev, Y., & Oliinyk, O. (2020). Modified SERVPERF and Normalized SERVQUAL Models in Estimation of Service Quality in Higher Educational Institutes. *Sociological Studies*, (1(16)), 29-39. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-29-39>
- Talukder, M. B., & Kumar, S. (2024). Revisiting intention in food service outlet of five-star hotels: A quantitative approach based on food service quality. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 7(1), 137-156. <https://doi.org/10.16926/sit.2024.01.08>
- Toala, E., & Manjarrez, N. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 1407-1428. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.4i3.488>
- Tran, Q., Dang, M., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619-637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Tuomi, A., & Tussyadiah, I. (2020). Building the sociomateriality of food service. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102553>
- Udayalakshmi, C., & Sridevi, J. (2023). Service quality models: A review with respect to fast food restaurants. *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(1), 92-96. <https://doi.org/10.54646/bijsshr.2023.30>

- West, D., Ford, J., Ibrahim, E., & Montecchi, M. (2022). Service marketing strategies. En D. West, J. Ford, E. Ibrahim, & M. Montecchi, *Strategic Marketing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198856764.003.0011>
- Wu, Z., Ono, K., & Wu, Y. (2025). Dynamic Expectation–Satisfaction Relationship in Sustainable Experiences with Product: A Comparative Study of Durable Goods, FMCG, and Digital Products. *Sustainability*, 17(15), 7045. <https://doi.org/10.3390/su17157045>
- Xing, B., Li, S., & Xie, D. (2022). The effect of fine service on customer loyalty in rural homestays: The mediating role of customer emotion. *Frontiers in Psychology*, 13, 964522. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.964522>
- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 202. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Yuan, Y., Yang, M., Feng, T., Rasouli, S., Li, D., & Ruan, X. (2021). Heterogeneity in passenger satisfaction with air-rail integration services: Results of a finite mixture partial least squares model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 147, 133-158. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.03.003>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zade, M. (2024). CRAFTing success: exploring the dynamics of cafe management in a competitive market. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 300-307. <https://doi.org/10.69758/ECJM3251>
- Zanetta, L., Xavier, M., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L., Medeiros, C., & Da Cunha, D. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, 186, 114369. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369>
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The EXPECTANCY-DISCONFIRMATION Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-analysis and an Agenda for Best Practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147-159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

- Zhou, X., Yang, Y., Kong, Y., & Xu, Y. (2026). What they want and what they get: The expectations and experiences of customers when encountering smart services in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 17(2), 417-442. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2024-0032>
- Zhu, L., Jiang, X., & Cao, J. (2023). Factors Affecting Continuance Intention in Non-Face-to-Face Telemedicine Services: Trust Typology and Privacy Concern Perspectives. *Healthcare*, 11(3), 374. <https://doi.org/10.3390/healthcare11030374>
- Žilytė, A., & Mikaliūkštienė, A. (2025). MODELS FOR ASSESSING THE QUALITY OF HEALTHCARE SERVICES. *Public Health*, 109(2). [https://doi.org/10.47458/VS.2025.2\(109\)-9](https://doi.org/10.47458/VS.2025.2(109)-9)
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Кучер, М. М., Стеблюк, Н. Ф., Гапоненко, С. О., Разінькова, М. Ю., & Папсуй, К. О. (2024). Features of management of operational activities of restaurant enterprises. *Systems and Technologies*, 68(2), 155-160. <https://doi.org/10.32782/2521-6643-2024-2-68.18>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las Variables.

Variable	Dimensión	Indicadores operativos	Técnica	Instrumento / ítems	Escala
Calidad del servicio	Elementos tangibles	Percepción de la calidad de la infraestructura física, condiciones de limpieza, presentación e imagen del personal, diseño y legibilidad del menú, confort del entorno de servicio	Encuesta estructurada (Constructo multidimensional basado en DINESERV)	Ítems orientados a medir la percepción del entorno físico y evidencias tangibles del servicio	Escala Likert ordinal de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Neutral; 4 = De acuerdo; 5 = Muy de acuerdo)
	Confiabilidad	Percepción del cumplimiento consistente del servicio prometido, exactitud en la entrega del pedido, ausencia de errores en la atención y precisión en los procesos de facturación		Ítems orientados a evaluar la consistencia y exactitud del servicio prestado	
	Capacidad de respuesta	Percepción de la rapidez en la atención, disposición del personal para asistir al cliente, eficiencia en la gestión del servicio y atención de requerimientos especiales		Ítems orientados a medir la prontitud y disposición del servicio	
	Seguridad (Garantía)	Percepción de la competencia del personal, confianza generada durante la atención, conocimiento del servicio ofrecido e inocuidad en la manipulación de alimentos		Ítems orientados a evaluar la seguridad, confianza y garantía del servicio	
	Empatía	Percepción de la atención personalizada, capacidad del personal para comprender necesidades individuales, trato cordial y adaptación del servicio al cliente		Ítems orientados a medir la atención individualizada y la cercanía en el servicio	
Satisfacción del consumidor	Percepción de la calidad del producto	Evaluación cognitiva global del servicio recibido en relación con la calidad del producto y la experiencia de atención	Encuesta estructurada (Constructo multidimensional basado en el Modelo de evaluación de la satisfacción del consumidor – ECT)	Ítems orientados a medir la valoración del desempeño percibido	Escala Likert ordinal de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Neutral; 4 = De acuerdo; 5 = Muy de acuerdo)
	Confirmación de expectativas	Grado de correspondencia entre expectativas previas del cliente y el desempeño percibido del servicio recibido		Ítems orientados a evaluar la confirmación o desconfirmación de expectativas	
	Experiencia del cliente	Evaluación afectiva del proceso de servicio en términos de agrado, comodidad y satisfacción durante la interacción con el establecimiento		Ítems orientados a medir la experiencia integral del consumidor	
	Intención de recompra y lealtad	Disposición del cliente a repetir la experiencia de consumo, recomendar el establecimiento y mantener preferencia futura		Ítems orientados a medir la fidelización conductual del cliente	
	Confianza y seguridad percibida	Percepción de fiabilidad del servicio, seguridad en el consumo y credibilidad del establecimiento		Ítems orientados a medir la confianza del consumidor en el servicio	

Anexo 2. Modelo de los instrumentos aplicados.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN

Cuestionario (Modelo de evaluación DINESERV)

Objetivo: Analizar la calidad del servicio de los establecimientos de pastelería-cafetería del cantón Chone.

Introducción: Estimado(a) participante:

- Lea cuidadosamente cada pregunta
- Marque con una (X) la opción que mejor represente su opinión
- No existen respuestas correctas o incorrectas
- La información es confidencial y de uso académico

Escala de Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Dimensión	Pregunta (Ítem)	1 (MD)	2 (D)	3 (N)	4 (A)	5 (MA)
Elementos tangibles	Las instalaciones exteriores del establecimiento son visualmente atractivas					
	El área de atención y consumo es visualmente atractiva					
	El personal luce limpio, ordenado y correctamente uniformado					
	La decoración es acorde con la imagen y nivel del establecimiento					
	La carta o menú es fácil de leer y comprender					
	El menú es visualmente atractivo y representa al establecimiento					
	El espacio físico es cómodo y permite movilizarse con facilidad					
	Los baños se encuentran limpios y en buen estado					
	Las áreas de atención y consumo se mantienen limpias					

	El establecimiento cuenta con facilidades de accesibilidad que garantizan el acceso y uso del servicio para personas con discapacidad					
Confiabilidad	El establecimiento sirve los productos en el tiempo esperado					
	El personal corrige rápidamente errores en los pedidos					
	El servicio es consistente en cada visita					
	La facturación o cuenta es entregada de manera correcta					
	Los productos se entregan exactamente como fueron solicitados					
Capacidad de respuesta	Durante horas concurridas, el personal trabaja de forma coordinada para mantener la calidad del servicio					
	El servicio es rápido y oportuno					
	El personal realiza esfuerzos adicionales para atender solicitudes especiales					
Seguridad (Garantía)	El personal responde de manera clara a las preguntas del cliente					
	El trato del personal genera confianza y seguridad					
	El personal conoce los productos, ingredientes y su preparación					
	El cliente percibe higiene en la preparación de alimentos					
	El personal demuestra capacitación y experiencia					
	El establecimiento respalda al personal para brindar un buen servicio					
Empatía	El personal muestra interés por las necesidades del cliente					
	El cliente recibe una atención personalizada					
	El personal anticipa las necesidades del cliente					
	Los empleados verifican si el servicio fue satisfactorio					
	El establecimiento considera los intereses del cliente					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN

Cuestionario (Modelo de evaluación de la satisfacción del consumidor – ECT)

Objetivo: Valorar la satisfacción del consumidor de los establecimientos de pastelería–cafetería del cantón Chone.

Introducción: Estimado(a) participante:

- Lea cuidadosamente cada pregunta
- Marque con una (X) la opción que mejor represente su opinión
- No existen respuestas correctas o incorrectas
- La información es confidencial y de uso académico

Escala de Likert:

- 1 = Muy en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Neutral
 4 = De acuerdo
 5 = Muy de acuerdo

Dimensión	Pregunta (Ítem)	1 (MD)	2 (D)	3 (N)	4 (A)	5 (MA)
Percepción de la calidad del producto	Los productos ofrecidos cumplen con estándares de calidad					
	Los productos tienen buen sabor y presentación					
	La relación calidad-precio de los productos es adecuada					
Cumplimiento de expectativas	El servicio recibido cumple con mis expectativas iniciales					
	La experiencia en el establecimiento fue mejor de lo esperado					
	El servicio recibido coincide con lo que esperaba					
Experiencia del cliente	Me sentí cómodo durante mi permanencia en el establecimiento					
	Disfruté la experiencia en el establecimiento					
	El ambiente contribuyó positivamente a mi experiencia					

Intención de recompra y lealtad	Volvería a consumir en este establecimiento					
	Recomendaría este establecimiento a otras personas					
	Considero este establecimiento como una opción frecuente					
Confianza y seguridad	Confío en la calidad de los productos ofrecidos					
	Me siento seguro consumiendo en este establecimiento					
	El establecimiento cumple con condiciones adecuadas de higiene					

Anexo 3. Estadísticos aplicados

- Alfa de Cronbach, Calidad de servicios

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,962	29

- Alfa de Cronbach, Satisfacción del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,936	,935	15

- Prueba de normalidad de datos de generales, variables.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de Servicio	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Satisfaccion del consumidor	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a	
		gl	Sig.
Calidad de Servicio	,111	150	,000
Satisfaccion del consumidor	,085	150	,010

- Prueba de normalidad de datos, dimensiones

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Elementos tangibles	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Confiabilidad	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Capacidad de respuesta	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Seguridad (Garantía)	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Empatía	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Percepción de la calidad del producto	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Cumplimiento de expectativas	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Experiencia del cliente	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Intención de recompra y lealtad	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Confianza y seguridad	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,077	150	,030
Confiabilidad	,084	150	,011
Capacidad de respuesta	,132	150	,000
Seguridad (Garantía)	,095	150	,002
Empatía	,083	150	,014
Percepción de la calidad del producto	,188	150	,000
Cumplimiento de expectativas	,125	150	,000
Experiencia del cliente	,111	150	,000
Intención de recompra y lealtad	,139	150	,000
Confianza y seguridad	,121	150	,000

- Coeficiente de correlación, Rho Spearman de variables

Correlaciones

		Calidad de Servicio	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,086
		N	150
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	-,086
		Sig. (bilateral)	,296
		N	150

- Coeficiente de correlación, Rho Spearman de dimensiones

			Correlaciones									
			Elem entos tangibles	Confiabi lidad	Capaci dad de respues ta	Seguri dad (Gara ntía)	Empa tia	Percepci ón de la calidad del producto	Cump limiento de expecta tivas	Experie ncia del cliente	Intenció n de recomp ra y lealtad	Confian za y segurid ad
Rho de Spear man	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,312**	,180*	,175*	,203*	-,230**	-,001	-,104	-,096	,045
		Sig. (bilateral)	.	,000	,027	,033	,013	,005	,994	,205	,243	,585
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Confiabi lidad	Coeficiente de correlación	,312**	1,000	,136	,023	,016	-,238**	-,046	-,105	-,023	-,147
		Sig. (bilateral)	,000	.	,097	,780	,841	,003	,580	,200	,783	,073
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Capacida d de respues ta	Coeficiente de correlación	,180*	,136	1,000	,169*	,253*	,032	,103	-,123	,005	-,114
		Sig. (bilateral)	,027	,097	.	,039	,002	,701	,211	,135	,954	,166
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Segurida d (Garantía)	Coeficiente de correlación	,175*	,023	,169*	1,000	,255*	-,040	-,133	-,204*	-,127	,080
		Sig. (bilateral)	,033	,780	,039	.	,002	,629	,105	,012	,121	,333
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Empatia	Coeficiente de correlación	,203*	,016	,253**	,255**	1,000	-,099	,010	-,075	-,130	,076
		Sig. (bilateral)	,013	,841	,002	,002	.	,230	,902	,361	,114	,353
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Percepci ón de la calidad del producto	Coeficiente de correlación	-,230**	-,238**	,032	-,040	-,099	1,000	-,001	,157	,100	,101
		Sig. (bilateral)	,005	,003	,701	,629	,230	.	,987	,054	,222	,220
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Cumpli miento de expecta tivas	Coeficiente de correlación	-,001	-,046	,103	-,133	,010	-,001	1,000	,251**	,095	,067
		Sig. (bilateral)	,994	,580	,211	,105	,902	,987	.	,002	,246	,416
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Experie ncia del cliente	Coeficiente de correlación	-,104	-,105	-,123	-,204*	-,075	,157	,251**	1,000	,136	,269**
		Sig. (bilateral)	,205	,200	,135	,012	,361	,054	,002	.	,096	,001
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Intenció n de recomp ra y lealtad	Coeficiente de correlación	-,096	-,023	,005	-,127	-,130	,100	,095	,136	1,000	,111
		Sig. (bilateral)	,243	,783	,954	,121	,114	,222	,246	,096	.	,174
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Confianza y segurida d	Coeficiente de correlación	,045	-,147	-,114	,080	,076	,101	,067	,269**	,111	1,000
		Sig. (bilateral)	,585	,073	,166	,333	,353	,220	,416	,001	,174	.
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

