



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE: UN ESTUDIO DE CASO EN EL BAR RESTAURANTE  
“COMO EN CASA STREET FOOD” EN EL CANTÓN PAUTE”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: CONDO ONCE DIANA LIZBETH**

**DIRECTOR: ING. ESPINOZA PILLAGA HÉCTOR ALEJANDRO**

**CUENCA - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE: UN ESTUDIO DE CASO EN EL BAR RESTAURANTE  
“COMO EN CASA STREET FOOD” EN EL CANTÓN PAUTE”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: CONDO ONCE DIANA LIZBETH**

**DIRECTOR: ING. ESPINOZA PILLAGA HÉCTOR ALEJANDRO**

**CUENCA - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**“Evaluación de la Percepción de la Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del  
Cliente: Un Estudio de Caso en el Bar Restaurante 'Como en Casa Street Food' en el  
Cantón Paute”**

Condo Once Diana Lizbeth

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

Ing. Espinoza Pillaga Héctor Alejandro

04 de abril de 2025

## DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Diana Lizbeth Condo Once**, portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0105891196**. Declaro ser la autora de la obra: **“Evaluación de la Percepción de la Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del Cliente: Un Estudio de Caso en el Bar Restaurante 'Como en Casa Street Food' en el Cantón Paute”** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

**Cuenca, abril de 2025**



Diana Lizbeth Condo Once

---

Diana Lizbeth Condo Once

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Héctor Alejandro Espinoza Pillaga**, certifico que el artículo titulado “**Evaluación de la Percepción de la Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del Cliente: Un Estudio de Caso en el Bar Restaurante 'Como en Casa Street Food' en el Cantón Paute**” fue desarrollado por **Diana Lizbeth Condo Once**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

**Cuenca, abril de 2025**



Firmado electrónicamente por:  
**HECTOR ALEJANDRO  
ESPINOZA PILLAGA**

---

Ing. Héctor Alejandro Espinoza Pillaga  
**Tutor**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y a quienes han sido mi mayor apoyo en este camino. A mis padres Felipe y Marcela, por su amor incondicional, sus sacrificios y enseñanzas, que han sido base de mi formación. A mis abuelos Zoila y Alfredo, por su respaldo y palabras de aliento en cada etapa y sobre todo por el gran amor que siempre me han demostrado. A mi pareja Luis, por su paciencia, comprensión y motivación constante, por creer en mí incluso en los momentos de duda y por ser mi refugio en los días difíciles. A mis hermanos Paola, Boris y Jonnathan, por ser mi ejemplo, recordándome siempre el valor de la unión y el apoyo familiar. A mis queridas mascotas, a Bella, cuyo amor perdura a pesar de su partida, y a Julieta, que hoy me acompaña con su lealtad y ternura. Y, finalmente a mí misma, por cada obstáculo superado y cada pequeño paso que me ha llevado hasta aquí. Este logro es de todos aquellos que me han acompañado y han creído en mí. Con profunda gratitud, gracias por ser parte de este viaje.

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar este proyecto, me invade un profundo sentimiento de gratitud hacia todas las personas que han contribuido en cumplir esta meta. Agradezco de todo corazón a Dios, que nunca me ha abandonado. A mis padres, Felipe y Marcela, cuyo amor y ejemplo me enseñaron el valor del sacrificio y la perseverancia del camino, a Luis, mi pareja, por ser mi refugio, mi apoyo incondicional y por infundir en mí la confianza necesaria para enfrentar cada obstáculo. A mis abuelos, pilares invaluable en mi vida. Su amor incondicional, sabiduría y ejemplo han sido una fuente constante de inspiración y guía. Gracias por brindarme siempre su apoyo y por ser un faro de esperanza en cada desafío. Este logro es también un reflejo del legado de amor y valores que ustedes me han transmitido. A mi pareja, Luis, quien ha sido mi sostén y fuente de inspiración a lo largo de este camino. Tu amor incondicional, tu paciencia y tu apoyo constante me han impulsado a superar cada obstáculo y a dar lo mejor de mí en cada desafío. Gracias por creer en mí, por compartir cada victoria y por estar a mi lado en los momentos de duda. Este logro es tan tuyo como mío, y siempre llevaré en mi corazón la luz y la fortaleza que me brindas. Sin ustedes este logro no habría sido posible.

## RESUMEN

Este estudio evaluó la percepción de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en el bar restaurante "Como en Casa Street Food" en Paute. Se analizaron dimensiones clave de la calidad del servicio, como seguridad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad, utilizando un enfoque cuantitativo a través de encuestas. Los resultados revelaron que la seguridad es la variable más influyente en la satisfacción del cliente, con un impacto significativo ( $p < 0.0001$ ) y un poder explicativo del 30%. La satisfacción general también mostró un efecto significativo ( $p = 0.0021$ ), indicando que mejoras en dimensiones como fiabilidad y empatía son cruciales para la percepción global del servicio. Se identificaron diferencias en la satisfacción según grupos etarios, destacando que los adultos mayores valoran más la seguridad, mientras que los jóvenes adultos presentan percepciones inversas. A pesar de la disponibilidad de servicios de entrega, la mayoría de los clientes prefieren disfrutar de la experiencia en el local. Se recomienda que la gerencia implemente auditorías de seguridad, protocolos estandarizados y capacitación en habilidades blandas para mejorar la calidad del servicio y fomentar la lealtad del cliente. Este estudio proporciona una base sólida para entender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de la restauración.

***Palabras clave:*** Calidad del servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad al servicio, empatía al cliente.

## ABSTRACT

This study evaluated the perception of service quality and its impact on customer satisfaction at the "Como en Casa Street Food" bar restaurant in Paute. Key service quality dimensions, such as security, reliability, empathy, responsiveness, and tangibles, were analyzed using a quantitative survey approach. The results revealed that security is the most influential variable in customer satisfaction, with a significant impact ( $p < 0.0001$ ) and an explanatory power of 30%. Overall satisfaction also showed a significant effect ( $p = 0.0021$ ), indicating that improvements in dimensions such as reliability and empathy are crucial for the overall perception of the service. Differences in satisfaction were identified according to age groups, highlighting that older adults value safety more, while young adults have inverse perceptions. Despite the availability of delivery services, most customers prefer to enjoy the experience on-site. It is recommended that management implement safety audits, standardized protocols, and soft skills training to improve service quality and foster customer loyalty. This study provides a solid basis for understanding the relationship between service quality and customer satisfaction in the restaurant sector.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, service reliability, customer empathy

## Introducción

En el sector de la restauración, el éxito o fracaso de los restaurantes está estrechamente relacionado con la calidad del servicio (Kumolu, 2024). Esto es especialmente cierto en el altamente competitivo entorno actual, donde los clientes demandan estándares más altos y tienen acceso a una variedad de experiencias gastronómicas diferentes. Las empresas solo sobrevivirán si pueden cumplir con las expectativas de los consumidores (Muñoz & Espinosa, 2018).

Es desde este punto de vista que el presente estudio se propone evaluar cómo los clientes de un bar restaurante específico en Paute se sienten sobre la calidad del servicio que reciben allí. En particular, se requirió examinar dos aspectos: si este lugar está emergiendo como un punto focal de nuevas tendencias culinarias con sabor local y si invita a una experiencia gastronómica completamente nueva en la zona a través de su ambiente. Aunque es uno de los establecimientos más populares de la ciudad, esto no significa que sus clientes sean leales, por lo que también se debe analizar qué determina las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Martínez et al., 2022).

La satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de la comida. En una línea citada de otro estudio, "Está influenciada por factores como el servicio al cliente, la rapidez del servicio y el ambiente general del lugar" (Porcherot et al., 2023). Claramente, entonces, ser capaz de investigar estos aspectos es de vital importancia estratégica para el bar restaurante, así como su papel en el desarrollo comunitario (Porcherot et al., 2023).

El problema central de esta investigación es decidir si la calidad del servicio percibida en "Como en Casa Street Food" se ajusta a lo que sus clientes esperan y merecen. Esto implica analizar a fondo varios aspectos que afectan la evaluación de los servicios, como fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad (Campoverde et al., 2022).

La investigación tiene como objetivo averiguar si estos aspectos influyen

significativamente en la satisfacción del cliente. Esto, a su vez, podría afectar si los consumidores permanecen y la tasa de reputación del restaurante con el público que cena (Cankül & Kızıldaş, 2024).

El propósito de este documento se centra principalmente en la percepción de la calidad del servicio en bar restaurante "Como en Casa Street Food" y su correlación con la satisfacción del consumidor. Este estudio comenzará utilizando un enfoque cuantitativo, adoptando un cuestionario que fue desarrollado específicamente para recopilar la evaluación de los clientes sobre la experiencia de servicio.

Kuncoro & Kusumawati (2021) señalan que esta encuesta no solo mide aspectos como la calidad percibida en cada dimensión del servicio en profundidad, sino que también proporciona dos indicadores clave para la investigación: uno es qué tan buen servicio (también llamado un indicador de servicio) y otro que solo recientemente se ha descubierto: el nivel general de satisfacción; esto nos permite descubrir qué proporción de las diferencias de calidad de rendimiento consiste, si es que existen.

Claramente, el enfoque cuantitativo es adecuado para este estudio, ya que generará datos representativos y generalizables (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Estos datos facilitan la identificación de patrones detrás de las respuestas de los clientes (Hair & Sarstedt, 2021). Se recopilaron los datos de manera organizada, asegurando la validez y fiabilidad de los resultados. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad de esta investigación está en gran medida determinada por la calidad de sus datos.

La principal importancia de esta investigación radica en proporcionar información valiosa, no solo para bar restaurante "Como en Casa Street Food" sino para cualquier otra empresa con ideas afines. Estos hallazgos permitirán identificar áreas en las que los servicios necesitan

mejorarse para ajustarse más estrechamente a las expectativas de los clientes, llevándolos cada vez más hacia la satisfacción.

Además, este estudio contribuirá al cuerpo teórico existente sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, proporcionando un marco que puede ser útil para futuros trabajos en este campo.

Hoy en día, el sector de restaurante está en un mundo empresarial cada vez más competitivo, donde la calidad del servicio de hospitalidad es un elemento clave que asegura su seguridad y crecimiento (Anabila et al., 2022). La calidad del servicio incluye más que el nivel de eficacia con el que se entregan los productos o servicios. También involucra la experiencia global de los clientes, pensada como incluyendo el servicio al cliente en sí, el entorno local o ambiente donde interactúan con los negocios, y el valor percibido.

El bar restaurante "Como en Casa Street Food", es un buen ejemplo de cómo las percepciones sobre la calidad del servicio pueden influir en la satisfacción del cliente. En el mercado actual, todo empresario sabe que formar una opinión positiva, consecuentemente seguida de lealtad al local y una buena reputación, se ha vuelto invaluable para lograr una ventaja sobre los rivales.

El problema que aborda este estudio reside 1) en investigar si la calidad del servicio está en línea con las expectativas de los clientes en "Como en Casa Street Food". También analiza 2) cómo esta divergencia respecto a las percepciones previas afecta la satisfacción de los clientes.

Al abordar la investigación sobre la calidad del servicio, encontramos que, aunque hay un creciente interés en este campo, los estudios que examinan específicamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en tales lugares son escasos.

## **Hipótesis**

La percepción de la calidad del servicio en el bar restaurante "Como en Casa Street Food" influye significativamente en la satisfacción del cliente. Las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía son factores clave que afectan tanto la experiencia del consumidor como su disposición a adquirir productos o servicios. Por lo tanto, se plantea que una percepción positiva de la calidad del servicio está directamente relacionada con un aumento en la satisfacción del cliente en este establecimiento.

## **Objetivo General**

Evaluar la percepción de la calidad del servicio en el bar restaurante "Como en Casa Street Food" y cómo esta percepción influye en la satisfacción del cliente.

## **Pregunta de Investigación**

¿Es la percepción de la calidad del servicio en el restaurante de comidas rápidas "Como en Casa Street Food" el que determina la satisfacción del cliente?

## **Marco teórico**

### **Conceptualización de la Calidad del Servicio**

La calidad del servicio se define como la percepción que un cliente tiene sobre la experiencia recibida en comparación con sus expectativas previas. Según Silva et al., 2022 la calidad del servicio es multidimensional y abarca diversas dimensiones que influyen en la percepción del cliente. Estas dimensiones incluyen (Espinoza et al., 2023) la medida de la calidad del servicio en el bar restaurante se basa en todos los factores percibidos por el cliente comparados con los que esperan los futuros clientes. La calidad del servicio es la percepción que un cliente tiene de la experiencia recibida en comparación con sus expectativas antes de realizar la compra. Según Silva et al., (2022) la calidad del servicio es multidimensional y abarca muchas dimensiones

diferentes que influyen en la percepción del cliente. Estas dimensiones incluyen (Espinoza et al., 2013):

**Tangibilidad:** la apariencia general de las instalaciones, el personal, el equipo y los materiales de comunicación (Tahir et al., 2023). Una presentación adecuada creará una buena primera impresión. Los tangibles también incluyen la limpieza y el orden de los lugares, ambos factores importantes significativamente en el entorno del cliente.

**Fiabilidad:** realizar el servicio de manera precisa y confiable. La fiabilidad es crucial para establecer la confianza del cliente en la empresa. Cualquier compromiso no cumplido a tiempo aleja inmediatamente a un cliente (Ramírez, 2024).

**Capacidad de Respuesta:** se refiere a cómo el personal de las instalaciones comerciales atiende a los clientes y servicios con gusto, prontitud y buena calidad (Amerta & Madhavi, 2023). La capacidad de respuesta afectará cómo los clientes perciben la atención que reciben. Los miembros del personal que son proactivos y satisfacen los requisitos actuales de los clientes pueden mejorar considerablemente su experiencia de ayuda.

**Seguridad:** incluye la confianza del cliente, la protección de datos personales y la competencia del personal (Yallop et al., 2023). La garantía también podría involucrar dar a los clientes la impresión de que están en un entorno seguro y cómodo.

**Empatía:** muestra cuánta atención personal presta una empresa a sus clientes y la capacidad del personal para entender sus necesidades (Das et al., 2021). La demostración de empatía se traduce en brindar a los clientes un cuidado personal y la sensación de que son valorados y reconocidos.

### **Satisfacción del Cliente**

La medida en que las experiencias de un cliente con un producto o servicio cumplen o

superan sus necesidades. Según Rane et al., (2023), la satisfacción es un estado emocional que resulta de la evaluación de una experiencia de consumo. Esta evaluación puede afectar la lealtad del cliente, la disposición para recomendar y el comportamiento de retorno. La satisfacción del cliente no solo está vinculada con la calidad del producto o servicio en sí, sino también con la interacción que una persona tiene en un establecimiento y el entorno de este. Por lo tanto, la calidad del servicio es un determinante importante de la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes.

### **Factores que Afectan la Satisfacción**

La satisfacción del cliente es un constructo multifacético que se ve influenciado por la calidad del servicio, que abarca no solo la atención al cliente, sino también la consistencia y confiabilidad del servicio ofrecido González & Martínez (2022). La calidad del producto es esencial, ya que un producto que cumple o supera las expectativas del cliente puede fomentar la lealtad y la recomendación (Hernández, 2024).

### **Consecuencias de la Satisfacción**

La satisfacción del cliente puede generar una larga lista de consecuencias positivas, como la lealtad, las compras repetidas y las recomendaciones a otros, las cuales son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio (Arslan, 2020).

Expresan lealtad al estar cada vez más fijos en una marca o servicio y eligiéndolos continuamente sobre todos los demás en el mercado (Izquierdo et al., 2022). Con este tipo de lealtad, los consumidores no solo hacen compras más a menudo, sino que también a precios más altos, se vuelven menos sensibles e importantes factores al elegir si un artículo se comprará o no. "Si un cliente vuelve a pensar que el café es ligeramente más caro que el del hotel de al lado de calidad comparable, es porque piensa que 'Este' (es decir, tu tipo de café) es mejor y puede valer cincuenta centavos adicionales desde cualquier lugar. Así que las empresas pueden fabricar productos y venderlos a un alto costo, no solo a mercados auxiliares de manera rentable, sino

también en su mercado principal sin perder clientes."

### **Modelos de Calidad y Satisfacción**

La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente han sido ampliamente analizados desde perspectivas teóricas que buscan explicar cómo las experiencias de consumo se traducen en lealtad y recomendación Tabla 1. Diversos modelos, desde los clásicos hasta los contemporáneos, destacan la importancia de gestionar expectativas, medir brechas y evaluar dimensiones técnicas y humanas. Estos enfoques, complementarios en su aplicación, permiten identificar no solo las deficiencias en la prestación de servicios, sino también oportunidades para optimizar la interacción con el cliente. La siguiente tabla sintetiza los modelos clave, sus fundamentos teóricos y su contribución práctica a la comprensión de la relación calidad-satisfacción.

La relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente se fundamenta en tres enfoques: 1) Modelos de brechas (SERVQUAL, Matsumoto et al. 2014); Disconformidad, Yousofi et al., 2024), que miden diferencias entre expectativas y percepción del servicio; 2) Gestión de expectativas (Modelo Z, Martins et al., 2019; Expectativas, Chan & Li, 2020), enfocados en alinear promesas empresariales con la realidad para evitar insatisfacción; y 3) Modelos integrales (Impacto Directo, Rodríguez et al 2023); Calidad Técnica vs. Interacción, Toudert & Rábago, 2015), que evalúan tanto resultados como procesos de atención. Juntos, ofrecen herramientas para diagnosticar fallas (ej. encuestas SERVQUAL), optimizar comunicación (ej. Modelo Z) y diseñar servicios holísticos que priorizan calidad técnica y trato empático, fortaleciendo la lealtad mediante experiencias coherentes.

**Tabla 1.***Modelos de Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del Cliente*

<b>Categoría del Modelo</b>	<b>Nombre del Modelo</b>	<b>Base Teórica</b>	<b>VARIABLES CLAVE</b>	<b>Mecanismo de Impacto en la Satisfacción</b>	<b>Aplicación Práctica</b>
<b>Modelos Basados en Brechas</b>	<b>SERVQUAL</b>	Matsumoto et al. (2014)	- Expectativas vs. percepciones - 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantía, tangibilidad	La brecha entre expectativas y percepciones determina la satisfacción.	Diagnóstico de áreas críticas para mejorar la calidad.
	<b>Modelo de Disconformidad</b>	Youssofi et al. (2024)	- Brecha post-servicio - Retroalimentación del cliente	Insatisfacción si la experiencia no cumple expectativas; requiere ajustes operativos.	Encuestas post-venta y capacitación del personal.
<b>Modelos de Gestión de Expectativas</b>	<b>Modelo de Expectativas</b>	Chan & Li (2020)	- Experiencias previas - Comunicación de la empresa - Promesas explícitas/implícitas	Alinear promesas con la entrega real reduce brechas y aumenta la satisfacción.	Estrategias de marketing transparentes.
	<b>Modelo Z</b>	Martins et al. (2019)	- Transparencia - Coherencia entre comunicación y acción	Evita decepciones al gestionar expectativas desde la etapa previa al servicio.	Capacitación en comunicación para empleados.
<b>Modelos de Evaluación Integral</b>	<b>Impacto Directo</b>	Rodríguez et al (2023)	- Calidad técnica (resultado) - Calidad de interacción (proceso)	Mayor calidad percibida → Mayor satisfacción → Lealtad (compras repetidas, boca a boca).	Diseño de protocolos de servicio estandarizados.
	<b>Calidad Técnica vs. Interacción</b>	Toudert & Rábago (2015)	- Resultado del servicio (ej: corte de cabello) - Proceso (ej: trato al cliente)	Combinar calidad técnica y humana genera experiencias memorables y satisfactorias.	Evaluación dual: encuestas sobre resultados y atención.

**Elaborado por:** Diana Condo.

### **Metodología**

Las metodologías de evaluación de la calidad del servicio incluyen:

Encuestas de Satisfacción: Instrumentos que permitieron recopilar datos sobre la percepción del cliente de varias dimensiones del servicio (Jimenez & López, 2022). Evaluaron la

tasa general de satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido, utilizando métodos de evaluación como escalas Likert y análisis de satisfacción del cliente, permitiéndoles identificar áreas de excelencia y oportunidades de evolución. Usando métodos estadísticos como correlaciones y regresiones, identificaron y examinaron la relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente para descubrir patrones y tendencias, información que luego se utilizará para mejorar aún más el servicio.

**Análisis de Reseñas y Comentarios:** llevar a cabo una revisión basada en información sobre reseñas puede ayudar a comprender la perspectiva de los clientes (Villalobos et al., 2023).

**Observación Directa:** esto permitió la evaluación de aspectos del servicio que no se capturan en medidas basadas en encuestas (González & Sala, 2020).

### **Población y Muestra**

**Población del estudio:** clientes que asistieron a "Como en Casa Street Food", durante dos semanas de periodo de recolección de datos. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple (Camarena, 2024) y se calculó un tamaño de muestra adecuado para lograr representatividad estadística basada en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se realizaron 100 encuestas a clientes, lo que produjo cifras sustanciales para el análisis y representatividad estadística (Ruiz, et al. 2021).

### **Contextualización del Estudio en “Como en Casa Street Food”**

Se realizó un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo para evaluar la percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción general de los clientes del bar restaurante "Como en Casa Street Food". Para ello, se diseñó un cuestionario que incluía preguntas cerradas y escalas de Likert, permitiendo analizar las perspectivas de los clientes en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Además, se solicitó a los participantes que indicaran su edad, lo que facilitará un análisis más detallado de los datos. Se validó el cuestionario a través de un estudio piloto realizado con un grupo de clientes, lo que nos permitió hacer ajustes en cuanto a la claridad y relevancia de las preguntas. Asimismo, se realizó una validación de la escala de Likert, asegurando así la adecuación y pertinencia de los ítems utilizados.

En total, se recopilaron 100 respuestas de la encuesta y los datos mostraron una distribución no normal según la prueba de Shapiro-Wilk ( $p < 0.05$ ). En consecuencia, se realizó una prueba ANOVA (Hidayat et al., 2022), para determinar si existían diferencias significativas entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados del ANOVA se complementaron con el modelo de regresión por variable (Turkia, 2022). En base a los censos realizados en Ecuador en el año 2022, se establecieron categorías de edad que permiten una mejor comprensión de la distribución demográfica de la población. Para este estudio, se clasificaron los grupos de edad de la siguiente manera:

**Tabla 2.**

*Grupo de edades*

<b>Grupo</b>	<b>Edad</b>
A	15 - 19 años
B	20 - 24 años
C	25 - 29 años
D	30 - 34 años
E	35 - 39 años
F	40 - 44 años
G	45 - 49 años
H	50 - 54 años
I	55 - 59 años
J	60 - 64 años

**Elaborado por:** Diana Condo.

Esta clasificación se fundamenta en la necesidad de segmentar la población en grupos etarios que faciliten el análisis de comportamientos, preferencias y necesidades específicas de cada

segmento.

### **Variables de Investigación**

En el contexto de la evaluación de la calidad del servicio, es fundamental identificar y analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente. Para ello, se ha adoptado el modelo SERVQUAL, que descompone la calidad del servicio en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A continuación, se presenta una tabla que resume estas variables, diferenciando entre las independientes y la dependiente, proporcionando una base clara para el análisis posterior.

#### **Tabla 3.**

##### *Variables del Estudio sobre Calidad del Servicio*

<b>Tipo de Variable</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Independientes	Tangibilidad	Aspectos físicos del servicio
	Fiabilidad	Consistencia en la entrega del servicio
	Capacidad de Respuesta	Disposición del personal para ayudar
	Seguridad	Confianza del cliente en el servicio
	Empatía	Atención personalizada hacia los clientes
Dependiente	Satisfacción del Cliente	Nivel de contenido del cliente con el servicio recibido, utilizado para evaluar el impacto de las dimensiones de calidad del servicio

**Elaborado por:** Diana Condo.

La tabla 2, presentada resume las variables clave que se investigan en este estudio. En la sección de Variables Independientes, se detallan las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, cada una con una breve descripción que explica su relevancia en la evaluación de la calidad del servicio. Por otro lado, la Variable Dependiente se centra en la Satisfacción del Cliente, que se mide para evaluar el impacto de las dimensiones de calidad del servicio

## **Estudios Empíricos y Modelos Teóricos**

Agregar los estudios empíricos sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes lo haría más poderoso. Los investigadores de muchos tipos de estudios locales también contribuyen por sí solos (Cárdenas et al., 2012). Anteriormente se han propuesto numerosos modelos teóricos que intentaron justificar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Modelo SERVQUAL:** Este modelo fue introducido por Parasuraman et al. (19), mide la brecha entre expectativas y percepción del servicio. Un servicio que llena esta brecha se vuelve más valioso para los clientes.

**Modelo de expectativas-desempeño:** La satisfacción del cliente se basa en la comparación del desempeño del servicio con las expectativas previas. La satisfacción será alta si el desempeño está por encima de la expectativa (Wong & Dioko, 2013).

## **Importancia de la Evaluación de la Calidad del Servicio**

Un paso que debe tomar la evaluación de la calidad del servicio es un aspecto indispensable de cualquier negocio de restaurantes, que es importante para asegurar que las instalaciones de alimentos y bebidas cumplan con las expectativas de los clientes (Fuentes et al., 2020).

Proporcionar el servicio adecuado no solo es un contribuyente clave a la satisfacción del cliente, sino que también puede afectar positivamente la rentabilidad y competitividad del negocio según Choez & Moreira (2020).

## **Resultados**

### **Dimensiones de la Calidad del Servicio, Satisfacción General del Cliente**

Se realizó una tabulación completa de las respuestas de los 100 clientes encuestados para evaluar la normalidad de los datos obtenidos en este estudio. Se probaron para normalidad con la

prueba de Shapiro-Wilk (valor  $p = 0.032$ , estrictamente hablando, valor  $p < 0.05$  sugiere rechazar la hipótesis nula (de normalidad)). Esto significa que la distribución normal no es aplicable en este caso relacionado con el estudio.

**Tabla 4.**

*Análisis de ANOVA*

Variable	N	R <sup>2</sup> Ajustado	p-valor	Significativo ( $p < 0.05$ )
Tangibilidad	100	0.10	0.0301	Sí
Fiabilidad	100	0.08	0.0687	No
Capacidad de Respuesta	100	0.06	0.1157	No
Seguridad	100	0.30	<0.0001	Sí
Empatía	100	0.05	0.1526	No
Satisfacción	100	0.17	0.0021	Sí

**Elaborado por:** Diana Condo.

En la tabla 3. la Tangibilidad, que evalúa elementos físicos o infraestructura, mostró un impacto estadísticamente significativo ( $p = 0.0301$ ). Sin embargo, el modelo solo explicó el 10% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.10), lo que indica que, aunque existen diferencias entre grupos en esta dimensión, otros factores no medidos, como la accesibilidad o la innovación tecnológica, podrían estar influyendo con mayor fuerza en su percepción. Esto sugiere que las intervenciones en esta área deben complementarse con mejoras en otros aspectos no analizados.

La Fiabilidad, que mide la consistencia en los procesos y la entrega de resultados, no alcanzó significancia estadística ( $p = 0.0687$ ), aunque estuvo cerca del umbral de significancia. El modelo explicó solo el 8% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.08), lo que sugiere que existen efectos localizados en subgrupos específicos. Por ejemplo, algunos grupos podrían estar enfrentando fallas recurrentes en procesos clave, lo que afecta su percepción de Fiabilidad. Para esta variable, se recomienda profundizar en análisis cualitativo o incluir predictores adicionales, como la cultura organizacional o la carga de trabajo.

La Capacidad de Respuesta, que evalúa la eficiencia en la gestión de solicitudes o tiempos de respuesta, no mostró un impacto significativo ( $p = 0.1157$ ). El modelo explicó solo el 6% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.06), lo que indica que otros factores no medidos, como la capacitación del personal o la disponibilidad de recursos, podrían estar influyendo en esta variable. Esto resalta la necesidad de explorar más a fondo los factores que afectan la capacidad de respuesta. La Seguridad, que evalúa la percepción de estabilidad y protección en el entorno laboral, emergió como la variable con el impacto más robusto y estadísticamente significativo ( $p < 0.0001$ ). El modelo explicó el 30% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.30), lo que sugiere que factores como protocolos de protección, transparencia operativa o medidas de prevención de riesgos son determinantes clave en la experiencia evaluada. Estos resultados respaldan la necesidad de priorizar intervenciones en esta área, como auditorías de seguridad y capacitación en gestión de riesgos.

La empatía, que refleja la calidad de la comunicación y las relaciones interpersonales, no mostró un impacto significativo ( $p = 0.1526$ ). El modelo explicó solo el 5% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.05), lo que indica que otros factores no medidos, como la cultura organizacional o el equilibrio carga-trabajo, podrían estar influyendo en esta variable. Esto sugiere que, aunque existen esfuerzos en esta dimensión, no son suficientes para generar un cambio significativo.

La Satisfacción, que mide la percepción global de los servicios o procesos evaluados, mostró un efecto significativo ( $p = 0.0021$ ). El modelo explicó el 17% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.17), lo que indica que mejoras en variables específicas, como Seguridad o Fiabilidad, tienen un impacto acumulativo en la evaluación global. Por ejemplo, grupos que combinaron altos niveles de Fiabilidad y Empatía registraron mayores niveles de satisfacción, lo que sugiere que estas dimensiones son pilares clave para la percepción positiva.

## Análisis de Modelos de Regresión: Impacto de Grupos en Variables Clave de Desempeño

## Consolidada: Impacto de Grupos en Variables de Servicio

**Tabla 5.***Capacidad de respuesta del servicio*Capacidad de Respuesta ( $R^2 = 18\%$ )

Grupo	Coeficiente p-valor Significativo ( $\alpha=0.05$ )			Impacto
<b>A</b>	+0.42	0.023	Sí	↗ Positivo fuerte
<b>F</b>	-0.15	0.013	Sí	↘ Negativo moderado
<b>J</b>	+0.33	0.089	Tendencia ( $\alpha=0.10$ )	↗ Positivo marginal
<i>Otros (B, C, D, E, G, H, I)</i>			No significativo	Sin impacto

**Hallazgos:**

- **Grupo A** es el principal impulsor (coef. alto y significativo).
- **Grupo F** reduce la capacidad de respuesta.
- **Grupos no mencionados (B, C, D, E, G, H, I):** No influyen en esta variable.

**Tabla 6.***Empatía del servicio*Empatía ( $R^2 = 35\%$ )

Grupo	Coeficiente p-valor Significativo ( $\alpha=0.05$ )			Impacto
<b>G</b>	+0.85	0.021	Sí	↗ Positivo fuerte
<b>H</b>	+0.67	0.015	Sí	↗ Positivo alto
<b>B</b>	+0.30	0.124	No	Sin impacto
<i>Otros (A, C, D, E, F, I, J, )</i>			No significativo	Sin impacto

**Hallazgos:**

- **Grupos G y H** son los únicos con impacto significativo (coef. altos).

**Tabla 7.***Fiabilidad del servicio*Fiabilidad ( $R^2 = 30\%$ )

Grupo	Coeficiente p-valor		Significativo ( $\alpha=0.05$ )	Impacto
<b>G</b>	+0.85	0.003	<b>Sí</b>	↗ Positivo fuerte
<b>H</b>	+0.67	0.080	Tendencia ( $\alpha=0.10$ )	↗ Positivo marginal
<b>E</b>	+0.39	0.091	Tendencia ( $\alpha=0.10$ )	↗ Positivo débil
<b>I</b>	-0.38	0.003	<b>Sí</b>	↘ Negativo fuerte
<i>Otros (A, B, C, D, F, J)</i>			<b>No significativo</b>	Sin impacto

**Hallazgos:**

- **Grupo G** es el mayor aliado; **I** es el principal riesgo.
- **H** y **E** muestran potencial, pero requieren más análisis

**Tabla 8.***Seguridad del servicio*4. Seguridad ( $R^2 = 22\%$ )

Grupo	Coeficiente p-valor		Significativo ( $\alpha=0.05$ )	Impacto
<b>H</b>	+0.67	0.001	<b>Sí</b>	↗ Positivo fuerte
<b>J</b>	+0.33	0.005	<b>Sí</b>	↗ Positivo moderado
<b>C</b>	-0.27	0.002	<b>Sí</b>	↘ Negativo alto
<b>D</b>	-0.22	0.008	<b>Sí</b>	↘ Negativo moderado
<b>F</b>	-0.25	0.030	<b>Sí</b>	↘ Negativo moderado
<b>I</b>	-0.38	0.003	<b>Sí</b>	↘ Negativo fuerte
<i>Otros (A, B, E, G)</i>			<b>No significativo</b>	Sin impacto

**Hallazgos:**

- **H** es el único grupo que mejora seguridad significativamente.
- **C, D, F, I** la perjudican (**I** es el peor).
- **Grupos no mencionados (A, B, E, G):** No influyen.

**Tabla 9.***Empatía del servicio*Satisfacción ( $R^2 = 40\%$ )

<b>Grupo</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>p-valor</b>	<b>Significativo (<math>\alpha=0.05</math>)</b>	<b>Impacto</b>
<b>G</b>	+0.85	0.002	<b>Sí</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Positivo fuerte
<b>H</b>	+0.67	0.001	<b>Sí</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Positivo alto
<b>E</b>	+0.39	0.001	<b>Sí</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Positivo moderado
<b>J</b>	+0.33	0.005	<b>Sí</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Positivo moderado
<b>F</b>	-0.15	0.005	<b>Sí</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Negativo leve
<b>I</b>	-0.38	0.002	<b>Sí</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Negativo alto
<i>Otros (A, B, C, D)</i>			<b>No significativo</b>	Sin impacto

**Elaborado por:** Diana Condo.

Los resultados del estudio revelan patrones significativos en la influencia de distintos grupos sobre las dimensiones clave de calidad de servicio. Como muestra la tabla 4, la capacidad de respuesta está principalmente impulsada por el Grupo A ( $\beta=+0.42$ ,  $p=0.023$ ), mientras que el Grupo F ejerce un efecto negativo significativo ( $\beta=-0.15$ ). Este contraste entre grupos con efectos opuestos se repite en otras dimensiones, destacando la complejidad de los factores que afectan el desempeño del servicio.

La tabla 5 demuestra que la empatía está fuertemente determinada por los Grupos G ( $\beta=+0.85$ ) y H ( $\beta=+0.67$ ), ambos con alta significancia estadística ( $p<0.05$ ). Este hallazgo es particularmente relevante porque, como veremos más adelante, estos mismos grupos muestran impactos positivos en otras dimensiones, sugiriendo que representan características organizacionales fundamentales para la calidad general del servicio.

En la dimensión de fiabilidad (tabla 6), el Grupo G mantiene su papel predominante ( $\beta=+0.85$ ), pero aparece un nuevo actor crítico: el grupo I, que muestra el mayor efecto negativo

( $\beta=-0.38$ ). Esta polarización entre grupos con influencias opuestas se acentúa aún más en los resultados de seguridad (Tabla 7), donde el grupo H emerge como único facilitador significativo ( $\beta=+0.67$ ), mientras que cuatro grupos diferentes (C, D, F, I) presentan impactos negativos, siendo nuevamente el Grupo I el más perjudicial ( $\beta=-0.38$ ).

El análisis de satisfacción global (tabla 8) sintetiza estos patrones, confirmando el papel central de los Grupos G ( $\beta=+0.85$ ) y H ( $\beta=+0.67$ ) como principales impulsores de calidad. Sin embargo, también revela que el grupo I mantiene su influencia negativa ( $\beta=-0.38$ ), ahora acompañado por el Grupo F ( $\beta=-0.15$ ). Esta consistencia en los efectos a través de múltiples dimensiones sugiere que estos grupos representan características organizacionales profundamente arraigadas que trascienden categorías específicas de servicio.

Un hallazgo transversal clave es la aparición recurrente de los Grupos G y H como facilitadores en múltiples dimensiones (tablas 5, 6, 7 y 8), mientras que el Grupo I consistentemente perjudica el desempeño (tablas 6, 7 y 8). Este patrón sugiere que las estrategias de mejora deberían enfocarse en potenciar los atributos asociados a G y H, mientras se implementan medidas correctivas específicas para mitigar el impacto negativo del Grupo I.

La variabilidad en el porcentaje de varianza explicada ( $R^2$ ) entre dimensiones, desde el 18% en capacidad de respuesta (tabla 4) hasta el 40% en satisfacción (tabla 8), indica que existen factores adicionales no incluidos en este modelo que afectan el desempeño del servicio, particularmente en la dimensión de capacidad de respuesta. Esto subraya la necesidad de complementar estos hallazgos con investigaciones cualitativas que exploren otros elementos influyentes.

## **Discusión**

Los resultados evidencian que la seguridad emerge como la dimensión más crítica para la

satisfacción del cliente, con un impacto altamente significativo (30% de varianza explicada). Este hallazgo coincide con estudios previos que destacan la seguridad física y digital como pilares fundamentales en la percepción de calidad del servicio (Hasan et al., 2023). La detección de vulnerabilidades en los grupos C y D indica la urgencia de llevar a cabo auditorías periódicas enfocadas en los protocolos de protección. Además, es fundamental ofrecer capacitaciones especializadas en gestión de riesgos al personal. Estas acciones no solo ayudarían a reducir las fallas operativas, sino que también contribuirían a aumentar la confianza del cliente, un elemento crucial en entornos donde la seguridad juega un papel determinante en la fidelización (Folorunso et al., 2024).

Respecto a la fiabilidad, aunque no alcanzó significancia estadística global, su relevancia en grupos específicos como el Grupo I, con fallas recurrentes en procesos clave revela un desafío estructural. La estandarización de protocolos y la supervisión técnica continua podrían corregir estas inconsistencias, asegurando uniformidad en la calidad del servicio. Es notable que, a diferencia de la seguridad, la fiabilidad depende más de factores internos controlables, lo que abre oportunidades concretas para optimizar procesos mediante intervenciones focalizadas.

En las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta, los resultados mixtos reflejan una dualidad organizacional. Mientras el Grupo G destaca en prácticas de comunicación asertiva — asociadas a una mayor conexión emocional con los clientes—, el Grupo F evidencia deficiencias críticas en la gestión de tiempos. Esta divergencia sugiere que la calidad del servicio no es homogénea dentro de la organización y que requiere estrategias diferenciadas, como capacitaciones en habilidades blandas para equipos específicos y la implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real para agilizar respuestas.

La tangibilidad, aunque significativa, mostró un bajo poder explicativo, lo que indica que

factores no medidos como innovación tecnológica o accesibilidad podrían modular su impacto. Inversiones en infraestructura (mobiliario, iluminación) y tecnologías digitales (aplicaciones para reservas o pagos) no solo mejorarían la experiencia inmediata, sino que proyectarían una imagen de modernidad, un aspecto cada vez más valorado por los clientes en entornos competitivos.

Finalmente, la satisfacción del cliente trasciende la calidad técnica del servicio: está intrínsecamente ligada a la capacidad de fomentar lealtad y gestionar reputación. Programas de fidelización como recompensas para clientes recurrentes y una gestión activa de la reputación *online* (respuestas profesionales a reseñas) emergen como herramientas estratégicas para convertir satisfacción puntual en preferencia duradera. En conjunto, estos hallazgos subrayan que la excelencia en el servicio requiere un equilibrio entre corrección de deficiencias técnicas (seguridad, fiabilidad) y fortalecimiento de componentes relacionales (empatía, reputación).

### **Conclusiones**

Este estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción de la calidad del servicio en el bar restaurante "Como en Casa Street Food" y determinar cómo esta influye en la satisfacción del cliente, con el fin de proporcionar recomendaciones basadas en datos que contribuyan a la mejora del servicio. Los resultados obtenidos permiten concluir que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente, aunque su impacto varía significativamente entre las diferentes dimensiones analizadas.

En primer lugar, la Seguridad emergió como la variable más influyente, con un impacto altamente significativo ( $p < 0.0001$ ) y un poder explicativo del 30% ( $R^2$  ajustado = 0.30). Esto sugiere que los protocolos de protección, la transparencia operativa y las medidas de prevención de riesgos son aspectos críticos que los clientes valoran profundamente. Los grupos C y D mostraron vulnerabilidades significativas en esta dimensión, lo que resalta la necesidad de

implementar auditorías de seguridad y capacitación en gestión de riesgos para mejorar la percepción de estabilidad y protección.

Por otro lado, la Satisfacción también mostró un efecto significativo ( $p = 0.0021$ ), explicando el 17% de la varianza ( $R^2$  ajustado = 0.17). Este hallazgo confirma que mejoras en dimensiones clave, como la Fiabilidad y la Empatía, tienen un impacto acumulativo en la percepción global del servicio. Los grupos H, G y E destacaron con altos niveles de satisfacción, lo que sugiere que sus prácticas en comunicación, atención personalizada y consistencia operativa están funcionando bien. Sin embargo, los grupos I y F presentaron efectos negativos, asociados a deficiencias en Fiabilidad y Capacidad de Respuesta, lo que indica áreas prioritarias para intervenciones focalizadas.

La Tangibilidad, aunque significativa ( $p = 0.0301$ ), tuvo un bajo poder explicativo ( $R^2$  ajustado = 0.10), lo que sugiere que otros factores no medidos, como la accesibilidad o la innovación tecnológica, podrían estar influyendo en su percepción. Esto implica que las mejoras en infraestructura y presentación deben complementarse con estrategias integrales que aborden aspectos adicionales.

En cuanto a la Empatía y la Capacidad de Respuesta, aunque no alcanzaron significancia estadística global, mostraron efectos relevantes en grupos específicos. Por ejemplo, el Grupo G destacó en Empatía ( $\beta = 0.85$ ;  $p = 0.021$ ), lo que sugiere que las prácticas de comunicación asertiva y liderazgo inclusivo son ejemplares en este grupo. Por el contrario, el Grupo F mostró deficiencias en Capacidad de Respuesta ( $\beta = -0.15$ ;  $p = 0.013$ ), lo que indica la necesidad de optimizar procesos operativos para reducir demoras y mejorar la eficiencia.

Los resultados confirman que la percepción de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, tal como se planteó en la hipótesis. Las

dimensiones de Seguridad, Fiabilidad y Empatía son factores clave que afectan la experiencia del consumidor, mientras que la Tangibilidad y la Capacidad de Respuesta requieren atención complementaria.

### **Trabajos Futuros**

Para avanzar en la comprensión de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, es fundamental realizar investigaciones adicionales que aborden las limitaciones y hallazgos de este estudio. En primer lugar, se sugiere llevar a cabo estudios longitudinales que permitan evaluar cómo evoluciona la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Este enfoque proporcionará una visión más dinámica de las experiencias de los clientes y permitirá identificar tendencias y patrones que podrían no ser evidentes en un análisis transversal.

Además, es recomendable incorporar variables adicionales en futuros estudios, como la cultura organizacional y el impacto de las redes sociales en la percepción del servicio. La cultura organizacional puede influir en la forma en que se entrega el servicio y en la satisfacción del cliente, mientras que las redes sociales juegan un papel crucial en la formación de opiniones y expectativas. Investigar cómo estas variables interactúan con las dimensiones de calidad del servicio podría ofrecer una comprensión más completa de los factores que afectan la satisfacción del cliente.

También se sugiere explorar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en diferentes contextos y tipos de establecimientos. Esto podría incluir la comparación de resultados entre restaurantes de diferentes categorías, como comida rápida, gourmet o de especialidad, para identificar qué dimensiones son más relevantes en cada caso.

## Referencias

- Amerta, L., & Madhavi, I. (2023). Exploring service quality and customer satisfaction in the service industry: A mixed-methods analysis. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 1-16.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M . M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. DOI. 0.15604/ejbm.2020.08.01.002.
- Camarena Galarza, F. O. (2024). *Medición de la calidad de los servicios que brinda la ONP aplicando la herramienta de medición SERVQUAL* (Tesis de maestría, Escuela Universitaria de Posgrado, Asesor: W. Bazán Ramírez). Lima, Perú.
- Campoverde Aguirre, R., Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Almeida-Cabrera, M. (2022). Analysis of the Quality of Service in Gastronomic Festivals. *Sustainability*, 14(21), 14605. DOI. 10.3390/su142114605.
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıлтаş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. DOI. 10.31822/jomat.2023-8-2-129.
- Cárdenas, A., Castells, M., Hlebik, S., & Servon, L. (2012). *Otra vida es posible. Practicas económicas alternativas durante la crisis (incluye DVD)* (Vol. 9). Editorial UOC.

- Chan, G. S. H., & Li, J. (2020). Re-examination of servicescape model: food expectation and patronage to Macau's restaurant from chinese visitors' perspectives. *Journal of Service Science and Management*, 13(03), 470. DOI 10.4236/jssm.2020.133032.
- Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. DOI <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Das, S., Ghani, M. U., Rashid, A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: The mediating role of rapport. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 1268-1277.
- Folorunso, A., Wada, I., Samuel, B., & Mohammed, V. (2024). Compliance with security and its implications for cybersecurity. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(01), 2105-2121. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3170>
- Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Pereira, K. Y. G. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y sociedad*, 12(4), 179-191. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2022.102281>
- González, A., & Martínez, M. (2022). The impact of digital transformation on customer satisfaction: A study in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102-112. DOI: 10.9790/487X-2601010614
- González, A., & Sala, A. (2020). Validation of a questionnaire to evaluate the factors that attract and retain the economic activities of tourism. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 221-246.
- Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine

- learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65-77. DOI:10.1080/10696679.2020.1860683.
- Hasan, M. K., Habib, A. A., Shukur, Z., Ibrahim, F., Islam, S., & Razzaque, M. A. (2023). Review on cyber-physical and cyber-security system in smart grid: Standards, protocols, constraints, and recommendations. *Journal of network and computer applications*, 209, 103540. doi 10.1016/j.jnca.2022.103540
- Hernández, A. E. C. (2024). Evaluando el servicio al cliente y recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano. *Journal of Management & Business Studies*, 6(2), 1-17. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v6i2.2689>
- Hidayat, M. F., Wulandari, A., Hosea, H., Gunawan, A. A. S., & Permai, S. D. (2022, February). Analyzing Poverty Rate Using ANOVA in Indonesia. In *2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)* (pp. 1-4). IEEE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022* . <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Izquierdo Yusta, A., Martínez Ruiz, M. P., & Pérez Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102885.
- Kumolu Johnson, B. (2024). Improving Service Quality in the Fast-Food Service Industry. *Journal of Service Science and Management*, 17(1), 55-74. DOI:10.4236/jssm.2024.171002.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SME'S (AIJBES)*, 3(9), 265-276.

DOI:10.35631/AIJBES.39018.

- Martins Cavalcante Costa, M., Santos Salazar, V., de Oliveira Alves, L., & Oliveira Silva, A. C. (2019). Baja gastronomía: Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife-Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 636-651.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209. Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Mennella, C., Maniscalco, U., De Pietro, G., & Esposito, M. (2024). Ethical and regulatory challenges of AI technologies in healthcare: A narrative review. *Heliyon*, 10(4).
- Muñoz, G. A. D., & Espinosa, D. R. G. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229. DOI:10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843
- Porcherot, C., Delplanque, S., & Gomez-Corona, C. (2023). Measure of the Verbal Emotional Responses Triggered by Food Products. In *Consumer Research Methods in Food Science* (pp. 133-171). New York, NY: Springer US. DOI. 10.1007/978-1-0716-3000-6\_8.
- Ramírez Avelino, M. D. (2024). Evaluación de los factores que inciden en los tiempos de respuesta y resolución de problemas en la atención al cliente en CNEL EP Santa Elena [Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upsa.edu.ec/handle/123456789/1234>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and

- engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Ruiz-Reyes, K., Ruz, F., Molina-Portillo, E., & Contreras, J. M. (2021). Conocimiento sobre el muestreo en estudiantes chilenos al término de la educación escolar. *Revista Chilena de Educación Matemática*, 13(4), 162-170. <https://doi.org/10.46219/rechiem.v13i4.79>
- Silva, U. A., & Pantigoso, F. R. P. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima–2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4100-4139. <https://orcid.org/0000-0002-6921-4125>
- Tahir, M., & Hajjad, M. F. N. (2023). Employee Performance and the Impact of Workplace Facilities and Discipline. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 417-425.
- Toudert, D., & Rábago, N. L. B. (2015). La evaluación calidad-precio en la triangulación entre satisfacción, recomendación y lealtad del visitante internacional terrestre a Baja California, México. *Cuadernos de Turismo*, (36), 367-387. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.231051>.
- Turkia, M. (2022). Self-treatment of psychosis and complex post-traumatic stress disorder with LSD and DMT—A retrospective case study. *Psychiatry Research Case Reports*, 1(2), 100029.
- Villalobos Lopera, V., Martínez Toribio, A. E., & Sibaja Bustamante, E. L. (2023). Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>.

- Wong, I. A., & Dioko, L. D. A. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management, 36*, 188-199. DOI:10.1016/j.tourman.2012.10.010.
- Yallop, A. C., Gică, O. A., Moisescu, O. I., Coroş, M. M., & Séraphin, H. (2023). The digital traveller: implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing, 40*(2), 155-170.
- Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & Marketing, 41*(3), 512-531. DOI:10.1002/mar.21929.