



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

**“ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DENTRO DE LAS MIPYMES DEDICADAS A LA
VENTA DE COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA,
ECUADOR.”**

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

AUTORES: PICÓN ESPINOZA BRYAM STEVEN

MORENO SEMPORTEGUI HENRY ESTEBAN

DIRECTOR: ING. ASTUDILLO ARIAS PEDRO YAMIL, PhD.

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

**“ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DENTRO DE LAS MIPYMES DEDICADAS A LA
VENTA DE COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA,
ECUADOR.”**

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

AUTORES: PICÓN ESPINOZA BRYAM STEVEN

MORENO SEMPETEGUI HENRY ESTEBAN

DIRECTOR: ING. ASTUDILLO ARIAS PEDRO YAMIL, PhD.

CUENCA - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**“Elementos que inciden en la satisfacción del cliente dentro de las Mipymes dedicadas a la
venta de comidas típicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador.”**

Picón Espinoza Bryam Steven

Moreno Sempertegui Henry Esteban

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Astudillo Arias Pedro Yamil, PhD.

28 de octubre de 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Bryam Steven Picón Espinoza** portador de la cédula de ciudadanía N.º **0105992937**, y **Henry Esteban Moreno Sempertegui** portador de la cédula de ciudadanía N.º **0105864250**. Declaramos ser las autoras de la obra: **“Elementos que inciden en la satisfacción del cliente dentro de las Mipymes dedicadas a la venta de comidas típicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador”**, sobre la cual nos hacemos responsables sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaramos 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, octubre de 2025



Bryam Steven Picon Espinoza

Bryam Steven Picón Espinoza



Henry Esteban Moreno Sempertegui

Henry Esteban Moreno Sempertegui

CERTIFICACIÓN

Yo, **Pedro Astudillo Arias**, certifico que el artículo titulado “**Elementos que inciden en la satisfacción del cliente dentro de las Mipymes dedicadas a la venta de comidas típicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador**” fue desarrollado por **Bryam Steven Picón Espinoza y Henry Esteban Moreno Sempertegui**, 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 LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cuenca, octubre de 2025



Firmado electrónicamente por:

**PEDRO YAMIL
ASTUDILLO ARIAS**

Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Pedro Yamil Astudillo Arias. PhD
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A mi madre, con profundo amor, gratitud y respeto. Este trabajo representa todo lo que aprendí de ti a lo largo de mi vida: tu entrega sin descanso, tu fuerza frente a las dificultades y ese amor inmenso que no conoce barreras. Gracias por cada palabra que me animó, por los sacrificios que hiciste en silencio y por enseñarme, con tu ejemplo, a no rendirme nunca. Este logro también es tuyo. Todo lo que soy y todo lo que sueño ser nace de tu esfuerzo y de la fe que siempre tuviste en mí.

A mi mamá, por ser la luz guía siempre que lo necesito. Tu mera presencia a mi lado ha sido una lección viviente y un consuelo a lo largo de mi vida. ¡Llenas mi corazón de tanta alegría! Gracias, mamá, por todas tus oraciones y amor. Me has criado para saber cuáles son los verdaderos valores; ahora puedo transmitirlos.

A mi familia, por soportar con paciencia y comprensión todas las etapas de este viaje. Fue tu amor, apoyo y suave empuje lo que me ayudó a terminar incluso una sola palabra en todo ese período sombrío. Ninguna estrofa habría sido posible si ninguno de nosotros hubiera hecho su parte.

AGRADECIMIENTO

Durante este camino, he contado con el apoyo de muchas personas que directa o indirectamente me permitieron llegar a este momento tan especial en mi vida. Por lo tanto, no quiero perder la oportunidad de decir gracias. En primer lugar, a mi imparable madre. Su amor, su poder y su fuerza me hicieron luchar cada día para superar la adversidad cuando todo parecía un obstáculo contra nosotros. Sé que estos momentos almacenados en mi memoria son aquellos que nunca olvidaré, y tampoco la razón por la cual; gracias por resistir cuando todo también se estaba desmoronando en un terreno extremadamente inestable, con fe en mí cuando yo había perdido la mía. Y también a mi abuela, por el ejemplo de vida que me dio, en cada oración que me dijo y ese amor que siempre me contagió hasta allá. En mis días más cansados, su historia su aplomo y fe me energizaban.

A mi tía, cuya presencia me bendijo en ese momento de mayor necesidad. Así que, en otras palabras, sus palabras, su escucha, y la forma en que estuvo allí conmigo hizo que esos momentos de soledad no fueran tan malditamente pesados. Siempre apreciaré ese esfuerzo. Supongo que no hace falta decirlo, pero absolutamente tengo que agradecer a toda mi familia. Este es el terreno sólido sobre el que pude hacer esto gracias a su gracia, paciencia y amor. Todos han jugado su propio papel en esto.

RESUMEN

Este estudio examina cómo factores como el precio, la ubicación, la calidad del producto, el tiempo de espera y el servicio al cliente afectan la satisfacción del consumidor en microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que ofrecen comidas típicas en Cuenca, Ecuador. Se realizó una investigación descriptiva no experimental, recolectando datos cuantitativos mediante encuestas aplicadas a 115 dueños y administradores en diversos establecimientos gastronómicos de la ciudad, seleccionados a partir de una población de 2982 MIPYMES registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para el año 2024. Los resultados, obtenidos mediante regresión lineal múltiple, indican que los factores analizados explican el 77.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R^2 ajustado = 0.778, tabla 1). La calidad del producto es el factor más influyente ($\beta = 0.313$, $p = 0.002$), seguida por la atención al cliente ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$) y el tiempo de espera ($\beta = 0.268$, $p = 0.002$), según los coeficientes de la tabla 3. Por su parte, la ubicación ($\beta = 0.176$, $p = 0.073$) y el precio ($\beta = -1.01$, $p = 0.248$) no muestran significancia estadística ($p > 0.05$), sugiriendo un impacto limitado en la satisfacción del cliente. Estos hallazgos, respaldados por la significancia global del modelo ($F = 80.762$, $p < 0.001$, tabla 2), destacan la importancia de priorizar la calidad del producto y la atención al cliente para mejorar la experiencia del cliente en las MIPYMES de Cuenca.

Palabras clave: MIPYMES, satisfacción, comida típica, fidelización, servicio

ABSTRACT

This research examines how factors such as price, location, product quality, waiting time, and customer service affect consumer satisfaction in micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) offering traditional meals in Cuenca, Ecuador. A non-experimental descriptive study was conducted, collecting quantitative data through surveys administered to 115 owners and managers of various gastronomic establishments in the city, selected from a population of 2,982 MSMEs registered with the Internal Revenue Service (SRI, by its Spanish acronym) in 2024.

The results, obtained through multiple linear regression, indicate that the analyzed factors explain 77.8% of the variability in customer satisfaction (adjusted $R^2 = 0.778$, Table 1). Product quality is the most influential factor ($\beta = 0.313$, $p = 0.002$), followed by customer service ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$) and waiting time ($\beta = 0.268$, $p = 0.002$), according to the coefficients in Table 3. Location ($\beta = 0.176$, $p = 0.073$) and price ($\beta = -1.01$, $p = 0.248$) are not statistically significant ($p > 0.05$), suggesting a limited impact on customer satisfaction. These findings, supported by the model's overall significance ($F = 80.762$, $p < 0.001$, Table 2), highlight the importance of prioritizing product quality and customer service to enhance the customer experience in MSMEs in Cuenca.

Keyword: MSMEs, satisfaction, traditional meal, loyalty, service

Antecedentes

En un entorno donde la satisfacción del cliente representa un pilar fundamental para el éxito empresarial, este estudio sostiene que las MIPYMES dedicadas a la elaboración y comercialización de alimentos tradicionales en Cuenca, Ecuador, desempeñan un rol crucial en un mercado local altamente competitivo. Esta situación motiva a dichas empresas a diferenciarse mediante la oferta de servicios de calidad, productos auténticos y atención personalizada.

Justificación teórica

Los patrones de comportamiento del consumidor en el contexto B2C de las MIPYMES dedicadas al negocio de alimentos tradicionales en localidades específicas sirven como indicador clave para comprender la demanda del mercado. Una medida relevante es la intención de retorno, que evalúa la probabilidad de que un cliente repita transacciones. Según investigaciones recientes, esta intención se relaciona estrechamente con la percepción positiva de la experiencia general del comprador, lo que la convierte en información esencial para estudios sobre comportamiento de compra repetida (Jani, 2021).

Planteamiento del problema

La imagen del negocio forma parte de la construcción de confianza y atractivo para el consumidor. La forma en que una empresa se presenta, ya sea a través de su apariencia física o sus símbolos, influye significativamente en la percepción del consumidor. Una imagen coherente y profesional favorece el posicionamiento en el mercado, incrementa el número de clientes y mejora la reputación (García-Salirrosas, 2024).

Por otro lado, la ubicación geográfica del establecimiento afecta directamente el flujo de clientes. Factores como la proximidad a áreas de alto tráfico, la visibilidad y la facilidad de acceso

facilitan el consumo. Según la literatura, los restaurantes bien ubicados en áreas urbanas como Cuenca atraen y retienen clientes de manera más efectiva (Zhang et al., 2022).

Asimismo, es esencial que los productos y servicios sean de alta calidad para garantizar consistencia y confianza. En el contexto de las MIPYMES gastronómicas, la calidad del producto incluye aspectos como el sabor, la frescura y la presentación visual atractiva, los cuales contribuyen a la formación de preferencias y recomendaciones positivas (Jani, 2021). Esto implica construir una relación estable con la empresa, conocida como lealtad del cliente. Elementos como programas de lealtad, trato especial y seguimiento constante fortalecen los vínculos emocionales (Gao, 2021).

El servicio al cliente, caracterizado por componentes como la amabilidad, la empatía, la utilidad y la resolución efectiva de problemas, desempeña un papel fundamental en la creación de un ambiente acogedor que promueve la satisfacción del consumidor (Oliveira et al., 2021). Asimismo, el precio, entendido como la percepción de valor recibido en relación con el costo, resulta determinante, ya que un precio justo y competitivo no solo incrementa la intención de compra, sino que también eleva los niveles de satisfacción (Choi, 2021). Por otro lado, un servicio rápido contribuye a reducir la impaciencia y mejora significativamente la experiencia del cliente, dado que la gestión eficiente del tiempo de servicio impacta directamente en el valor percibido y en la impresión general del negocio (Lin et al., 2020). En conjunto, estos factores no solo influyen en la valoración positiva del consumidor, sino que también son cruciales para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, fortaleciendo la lealtad hacia la marca (Ighomereho et al., 2022).

Figura 1

Descripción de la situación problemática



Elaborado por: El autor

En Cuenca, la mayoría de las MIPYMES especializadas en alimentos tradicionales muestran limitada flexibilidad y capacidad de innovación, lo que restringe su acceso al mercado local pese al valor cultural de sus productos.

Pregunta de investigación

Con base en los antecedentes mencionados, se formula la siguiente interrogante para la investigación: ¿El precio, la ubicación, la calidad del producto, el tiempo de espera y el servicio al cliente influyen en la satisfacción del consumidor en las microempresas, pequeñas y medianas empresas que ofrecen comidas típicas en Cuenca, Ecuador?

Objetivo general

El propósito de esta investigación es examinar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente en las MIPYMES dedicadas a la venta de comidas tradicionales en Cuenca, Ecuador.

Hipótesis

La hipótesis se basa en que: los factores precio, ubicación, calidad del producto, tiempo de espera y servicio al cliente influyen en la satisfacción del cliente en las MIPYMES de alimentos tradicionales.

Figura 2

Hipótesis



Elaborado por: El autor

Marco teórico

Relación teórica entre la variable dependiente Y - Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se destaca en la literatura como un elemento crucial para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por las organizaciones, representando una variable esencial en la gestión empresarial contemporánea. En este sentido, (Ahani et al., 2023) argumenta que la satisfacción se relaciona íntimamente con la percepción del consumidor sobre si el producto o servicio cumplió o superó sus expectativas iniciales.

Desde una perspectiva subjetiva, Radojević (2022) indica que la satisfacción también se vincula a las percepciones sobre si el tiempo, costo y esfuerzo invertidos fueron justificados, combinando elementos emocionales y racionales. La satisfacción se expresa mediante métricas que reflejan el nivel de placer experimentado, predictivo de comportamientos futuros como el uso continuo y las compras repetidas (Kim, 2020).

La percepción de justicia en el intercambio desempeña un papel crucial en la satisfacción del consumidor, ya que esta depende del equilibrio entre los beneficios recibidos y los costos aportados, influyendo directamente en la valoración de la experiencia (Kim, 2020). Complementariamente, la Teoría del Valor Percibido integra elementos funcionales, emocionales y sociales que determinan la satisfacción del cliente, destacando la importancia de un equilibrio entre los beneficios obtenidos y los costos incurridos, un aspecto particularmente relevante en el contexto de las micro y pequeñas empresas, donde la percepción de valor resulta un factor clave para la fidelización (Chen, 2020).

La investigación de García (2021) presenta una aplicación empírica sobre cómo la percepción de precios influye en la satisfacción en restaurantes tradicionales, mediante encuestas a 250 clientes con escala Likert de cinco puntos. Los hallazgos mostraron una correlación positiva significativa ($r = 0.62$, $p < 0.01$) y un $R^2 = 0.38$, con 85% de satisfacción en precios justos versus 73% de insatisfacción en precios injustos.

Del mismo modo, la excelencia en el servicio al cliente es clave en la experiencia de consumo. García (2021) encuestaron a 100 clientes de pequeñas empresas alimentarias, encontrando que la atención explica el 52% de la variabilidad en la satisfacción ($R^2 = 0.52$), con amabilidad y rapidez como factores principales ($\beta = 0.74$, $p < 0.001$).

El factor ubicación se ha estudiado en relación con la satisfacción. Silva (2021) analizaron locales minoristas urbanos con entrevistas a 120 clientes, concluyendo que el 68% considera la accesibilidad decisiva.

Las teorías de la Equidad (Kim, 2020) y del Valor Percibido (Chen, 2020) explican cómo aspectos como precio, atención, ubicación y tiempo de espera afectan la satisfacción.

Relación teórica de la variable X1 – Precio

El precio cumple un rol transaccional y psicológico, influyendo en la percepción de valor. La percepción de un precio adecuado favorece la evaluación positiva y la satisfacción (Fandos-Herrera et al., 2020). La sensibilidad al precio varía según el perfil del consumidor.

La Teoría del Precio Justo (Choi, 2021) indica que el precio se interpreta en relación con normas subjetivas derivadas de experiencias pasadas e indicadores sociales.

Empíricamente, Muñoz (2022) encuestó a 120 clientes en A&G Industrias Peruana S.A.C., encontrando una relación positiva entre precio justo y satisfacción (coeficiente = 0.61, $p < 0.01$, 46% de variabilidad). En estudios sobre Amazon Prime, precios reducidos con beneficios incrementan la satisfacción (Choi, 2021).

Relación teórica de la variable X2 - Atención al cliente

Según Oliveira (2021), la atención al cliente abarca interacciones que optimizan el proceso de adquisición mediante atributos como la rapidez, la transparencia, la empatía y la resolución efectiva de problemas, constituyendo un diferenciador estratégico en industrias altamente competitivas. Por su parte, Matosas-López (2023) destacan que el servicio postventa refleja un compromiso organizacional que transforma a clientes pasivos en defensores activos de la marca, promoviendo la lealtad a largo plazo y fortaleciendo la relación con los consumidores.

La Teoría del Ciclo de Servicio plantea que cada interacción, desde el inicio hasta la conclusión del proceso, tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, donde los errores en cualquier etapa pueden generar insatisfacción y, consecuentemente, la pérdida de clientes (Kuo, 2021). Por otro lado, la Teoría del Encuentro de Servicio destaca que la calidad del servicio se define principalmente por la interacción entre el cliente y el empleado, la cual está influenciada por factores como el lenguaje corporal, el tono de voz y la capacidad de resolución de problemas, elementos clave para generar una experiencia positiva (Gursoy, 2020).

Relación teórica de la variable X3 - Calidad del producto

Zehir et al., (2021) conceptualizan la calidad como un equilibrio entre elementos objetivos, como la durabilidad y la funcionalidad, y elementos subjetivos, como la percepción de diseño y la confiabilidad, los cuales determinan la experiencia del cliente. Estratégicamente, la calidad representa una ventaja competitiva sostenida, ya que no solo reduce las devoluciones, sino que también mejora la imagen de marca y fortalece las recomendaciones de los consumidores, consolidando la posición de la empresa en el mercado (Silva, 2020).

La Teoría de la Gestión de Calidad Total (TQM) subraya que la calidad debe integrarse de manera transversal en toda la organización, alineándose con las necesidades y expectativas del cliente para garantizar una mejora continua (Ali, 2021). Complementariamente, el Modelo de Calidad de Garvín propone ocho dimensiones: rendimiento, características, fiabilidad, conformidad, durabilidad, servicio, apariencia y calidad percibida que proporcionan un marco integral para evaluar la calidad, especialmente en el sector alimentario, donde estas dimensiones son altamente relevantes (Lin, 2020). En este contexto, López-Chau (2022) emplearon redes neuronales para analizar la calidad en establecimientos gastronómicos, identificando la frescura,

la presentación y el sabor como constructos clave que influyen significativamente en la satisfacción del cliente, la intención de recompra y la lealtad hacia la marca.

Relación teórica de la variable X4 - Tiempo de espera

El tiempo de espera desempeña un papel crucial en la impresión general del servicio, ya que, según Lin (2020), no solo el tiempo objetivo es relevante, sino también la percepción subjetiva del mismo; cuando los tiempos de espera son percibidos como injustos, generan malestar en el cliente y afectan negativamente la lealtad hacia la marca. Por su parte, Sánchez et al., (2022) demuestran que la implementación de herramientas tecnológicas mejora la percepción de control por parte del cliente, lo que incrementa significativamente la satisfacción con el servicio.

La Teoría de la Equidad aplicada al tiempo de espera señala que los desequilibrios entre el tiempo invertido en esperar y la calidad del servicio recibido generan insatisfacción en los clientes (Kim, 2020). Por su parte, la Teoría de Gestión de Esperas propone mitigar los efectos negativos del tiempo de espera mediante estrategias como una comunicación clara, la creación de entornos adecuados y la incorporación de actividades distractivas que mejoren la experiencia del usuario (Sánchez et al., 2022). En este contexto, Cajas (2021) identificó correlaciones inversas significativas entre el tiempo de espera y la satisfacción en servicios odontológicos, con coeficientes de correlación que oscilan entre -0.18 y -0.23 ($p < 0.05$), explicando aproximadamente el 12% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Relación teórica de la variable X5 - Ubicación

La seguridad del entorno desempeña un papel determinante en la disposición de los clientes a visitar un establecimiento, particularmente en contextos urbanos, donde la percepción de seguridad influye directamente en la afluencia de consumidores. Complementariamente, la Teoría del Comportamiento Espacial del Consumidor destaca que factores como la distancia y las

facilidades de acceso influyen significativamente en las decisiones de los clientes, quienes tienden a priorizar el ahorro de tiempo al elegir un establecimiento. (Hernández, 2021).

La Teoría del Lugar Central plantea que los centros de compra deben estar distribuidos de manera equidistante para minimizar los tiempos de desplazamiento y aumentar la frecuencia de visitas de los consumidores (Pérez, 2020). Por su parte, la Teoría del Atajo de Ubicación sugiere que los consumidores recurren a heurísticos mentales para seleccionar lugares que les resulten familiares y cómodos, simplificando así sus decisiones (Vargas, 2021). En el ámbito de la planificación turística urbana, el análisis de ubicación desempeña un papel clave; por ejemplo, estudios sobre la distribución espacial de restaurantes en Varadero han demostrado su impacto significativo en las percepciones de los visitantes, influyendo en su experiencia y satisfacción (Pulido, 2021).

Metodología

El presente estudio está desarrollado con un enfoque cuantitativo, bajo diseño no experimental y corte transversal, dirigido al análisis de la incidencia que existe entre las variables: precio, ubicación, calidad del producto, tiempo de espera y atención a los clientes, en relación con la satisfacción del cliente en las MIPYMES dedicadas a la venta de comidas típicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Para recolectar los datos se diseñará un cuestionario estructurado basado en lineamientos metodológicos previos (Astudillo, 2022). Para la delimitación del universo de estudio, se recurrió a fuentes secundarias de información oficiales. La base de datos utilizada fue obtenida del SRI del Ecuador, accediendo a su portal institucional (www.sri.gob.ec). El procedimiento consistió en ingresar a la sección de "Datos Abiertos", posteriormente al apartado de "Catastros", y finalmente a la base de datos titulada "Estadísticas de Contribuyentes Activos Año 2024", donde se filtraron

aquellos contribuyentes registrados como MIPYMES en actividades económicas relacionadas con la venta de comidas típicas dentro del cantón Cuenca. El instrumento de recolección de datos inicial partió de un banco de 36 preguntas, este instrumento fue validado por parte de cuatro docentes universitarios con experticia en investigación de mercados, y un experto externo, profesional del área gastronómica con experiencia en consultoría a restaurantes tradicionales.

Posteriormente, se ejecutó una prueba piloto con la versión preliminar del cuestionario. A partir de esta primera aplicación, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,726, valor aceptable pero susceptible de mejora. Con base en este resultado, se realizó un proceso de depuración y ajuste, conservando únicamente los ítems más relevantes, lo cual permitió reducir el instrumento a 28 preguntas, mejorando significativamente su consistencia interna esta versión definitiva arrojó un Alfa de Cronbach de 0,875 para la recolección de datos, se utilizó un muestreo probabilístico simple, aplicado de forma aleatoria por toda Cuenca. Este método se eligió porque permite que cada persona tenga la misma oportunidad de participar, ayudando a obtener una muestra variada y representativa en una ciudad tan extensa como Cuenca, lo que fue práctico para nuestro estudio. Las encuestas se realizaron a dueños y administradores de picanterías, visitando diferentes establecimientos del sector gastronómico. En total, se recopilaron 115 encuestas válidas, lo que nos permitió reunir una amplia gama de opiniones representativas de estos negocios.

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)(e/z)^2 + PQ}$$

Donde:

e: Margen de error (0.08)

N: Tamaño de la población (2982 obtenida de la base de datos SRI correspondiente al año 2024)

Q: Proporción estimada (0.5)

Z: Valor de la Z-score asociado al nivel de confianza deseado (1.75)

n: Tamaño de la muestra calculado (se espera 115)

Tamaño muestral:

$$n = \frac{2982 \times (0.5)(0.5)}{(2982-1)(0.08/1.75)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{745.5}{2981 \times 0.002089 + 0.25}$$

$$n = \frac{745.5}{6.475}$$

$$n = 115$$

Instrumento de recolección:

Se diseñó un cuestionario estructurado basado en escalas validadas previamente en la literatura (por ejemplo, Jani, 2021; Oliveira, 2021), adaptadas al contexto de las MIPYMES gastronómicas. Inicialmente, el instrumento constó de 36 ítems, los cuales fueron validados por cuatro docentes universitarios con experiencia en investigación de mercados y un consultor gastronómico. La validez de contenido se aseguró mediante la revisión de ítems en función de su alineación con las variables teóricas definidas. Tras una prueba piloto, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.726, considerado aceptable.

Resultados

Este capítulo presenta los resultados del análisis de los datos recolectados en empresas (MIPYMES) dedicadas a la venta de comidas típicas en Cuenca, Ecuador. Los resultados se organizan en dos secciones: estadística descriptiva, que describe la muestra y las variables

estudiadas, y estadística inferencial, que analiza la relación entre las variables mediante un modelo de regresión lineal múltiple.

Estadística Descriptiva

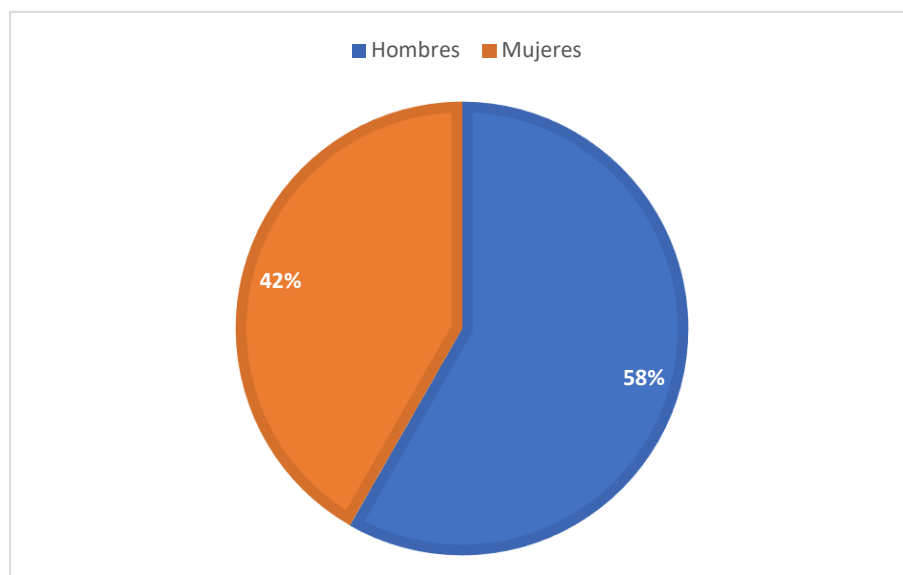
La muestra consistió en 115 encuestas válidas recolectadas de forma presencial en diversos sectores urbanos de Cuenca, utilizando un muestreo probabilístico simple. Los datos se procesaron con el software estadístico SPSS, empleando técnicas descriptivas para caracterizar a los encuestados y las variables de interés.

Características de la Muestra

Se presenta las características de los encuestados:

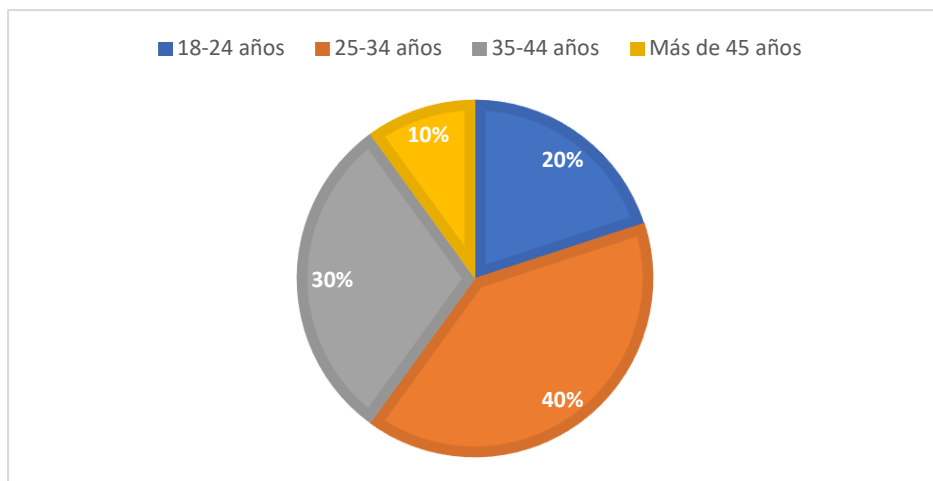
Figura 3

Género



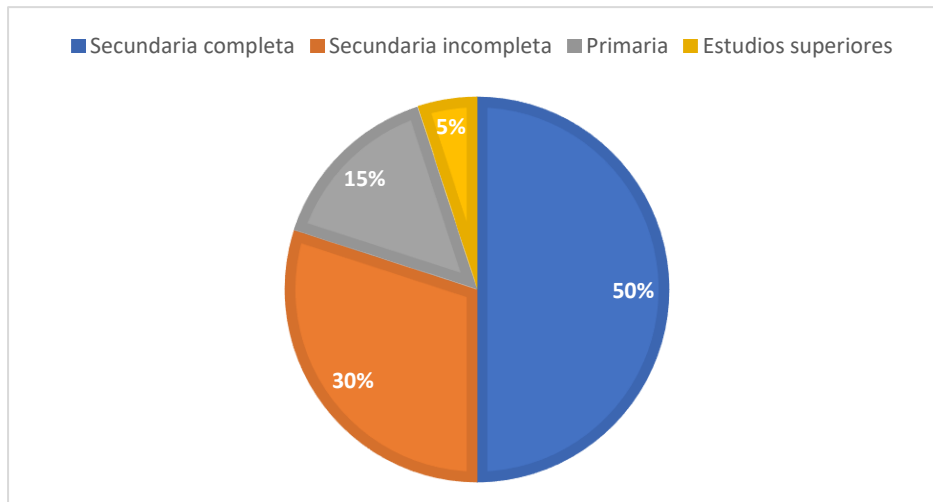
Elaborado por: El autor

La distribución de género entre los 115 encuestados revela que el 58% (67 personas) fueron hombres y el 42% (48 personas) fueron mujeres, lo que indica una mayor representación masculina en la muestra.

Figura 4*Edad*

Elaborado por: El autor

La distribución de edades de los encuestados se compone de la siguiente manera: el 40% corresponde al grupo etario de 25 a 34 años, el 30% al de 35 a 44 años, el 20% al de 18 a 24 años y el 10% al de mayores de 45 años. Estos datos reflejan una muestra predominantemente joven y adulta.

Figura 5*Nivel de estudios*

Elaborado por: El autor

La mayoría de la población analizada no cuenta con estudios de nivel superior. Según los datos, el 50% ha completado la educación secundaria, el 30% tiene secundaria incompleta, el 15% alcanzó únicamente el nivel primario y solo el 5% posee formación superior (universitaria o técnica). Este perfil educativo, predominantemente medio, es característico de sectores asociados a actividades tradicionales, como las picanterías en Cuenca.

Estadística Inferencial

Se empleó un modelo de regresión lineal múltiple en SPSS para analizar la relación entre las variables independientes (precio, atención al cliente, calidad del producto, tiempo de espera, ubicación) y la variable dependiente (satisfacción del cliente).

La regresión lineal múltiple es un método estadístico que modela la relación lineal entre una variable dependiente (Y) y múltiples variables independientes (X), estimando el impacto de cada predictor mientras se controlan los demás. En este estudio, se utilizó para analizar el efecto conjunto de cinco factores (precio, atención al cliente, calidad del producto, tiempo de espera y ubicación) sobre la satisfacción del cliente, confirmando su influencia significativa (R^2 ajustado = 0.778). Su elección se justifica por el diseño cuantitativo no experimental, que genera datos numéricos de encuestas en escala Likert, permitiendo cuantificar contribuciones relativas y respaldar recomendaciones prácticas para MIPYMES en Cuenca, superando análisis univariados al capturar interacciones complejas.

Resultados del Modelo de Regresión Lineal Múltiple

Paso 1: Se evaluó el ajuste general del modelo de regresión múltiple mediante el coeficiente de determinación ajustado (R^2 Ajustado). Según los resultados obtenidos en SPSS, presentados en la Tabla 1, el modelo arrojó un $R^2 = 0.787$ y un R^2 Ajustado = 0.778, lo que indica que el 77.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente es explicada por las cinco variables

predictoras incluidas en el modelo. El 22.2% restante de la variabilidad se atribuye a factores no considerados en el análisis. Además, el error estándar de la estimación fue de 0.4216, reflejando la precisión del modelo en la predicción de la variable dependiente.

Tabla 1.

Resumen del modelo de regresión elaborado en SPSS.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,887382	0.787	0.778	0.4216

Elaborado por: El autor con base en datos procesados en SPSS.

Paso 2: Validación estadística del modelo mediante ANOVA. Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para evaluar la significancia estadística del modelo de regresión. Los resultados, presentados en la Tabla 2, muestran un valor de $F = 80.762$ con una significancia de $p < 0.001$, lo que indica que las variables independientes, en conjunto, contribuyen de manera significativa a explicar la variabilidad en la satisfacción del cliente. La suma de cuadrados de regresión (71.785) y residual (19.377), junto con una media cuadrática de 14.357 para la regresión y 0.178 para el residuo, evidencian un adecuado ajuste del modelo. Estos resultados confirman la relevancia de las variables analizadas y respaldan las hipótesis planteadas.

Tabla 2

Resultados del análisis de varianza (ANOVA) aplicado al modelo de regresión en SPSS.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	71.785	5	14.357	80.762	< 0.001
Residuo	19.377	109	0.178		
Total	91.162	114			

Elaborado por: El autor con base en datos procesados en SPSS

Paso 3: Se analizaron los coeficientes de regresión estandarizados (β) para cada variable independiente, junto con sus valores de significancia (p), con el objetivo de evaluar su impacto individual en la satisfacción del cliente mientras se controlan las demás variables. Los resultados,

presentados en la Tabla 3, muestran que las variables Atención al Cliente ($\beta = 0.293$, $t = 3.285$, $p = 0.001$), Calidad del Producto ($\beta = 0.313$, $t = 3.229$, $p = 0.002$) y Tiempo de Espera ($\beta = 0.268$, $t = 3.123$, $p = 0.002$) son estadísticamente significativas ($p < 0.05$), lo que indica que cada una contribuye de manera significativa al modelo. Por otro lado, las variables Precio ($\beta = -1.01$, $t = -1.161$, $p = 0.248$) y Ubicación ($\beta = 0.176$, $t = 1.808$, $p = 0.073$) no alcanzan el nivel de significancia ($p > 0.05$), sugiriendo un impacto no significativo en la satisfacción del cliente bajo las condiciones del modelo. La constante del modelo ($B = 0.231$, $t = 1.295$, $p = 0.198$) tampoco resulta significativa.

Tabla 3

Coefficientes de regresión

Variable	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
Constante	0,231	0,179		1,295	0,198
Precio	-0.105	0,091	-1.01	-1.161	0,248
Atención al cliente	0,292	0,089	0.293	3.285	0,001
Calidad del producto	0,301	0,093	0.313	3.229	0,002
Tiempo de espera	0,264	0,084	0.268	3.123	0,002
Ubicación	0,175	0,097	0.176	1.808	0,73

Elaborado por: El autor con base en datos procesados en SPSS

Interpretación general:

El modelo de regresión presenta un adecuado ajuste, explicando el 77.8% de la variabilidad en la satisfacción del cliente, según el R^2 ajustado de 0.778 (Tabla 1). Entre los factores analizados, la Calidad del Producto ($\beta = 0.313$, $p = 0.002$) y la Atención al Cliente ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$) emergen como los principales determinantes de la satisfacción, según los coeficientes de la Tabla 3, destacando la importancia de ofrecer un producto de alta calidad y un trato amable para generar una experiencia positiva. Por su parte, el Tiempo de Espera ($\beta = 0.268$, $p = 0.002$) también muestra una contribución significativa, aunque su efecto positivo sugiere que una gestión eficiente del

tiempo mejora la percepción del cliente. En contraste, la Ubicación ($\beta = 0.176$, $p = 0.073$) y el Precio ($\beta = -1.01$, $p = 0.248$) no alcanzan significancia estadística ($p > 0.05$), indicando un impacto limitado en la satisfacción bajo las condiciones del modelo. La significancia global del modelo, respaldada por el ANOVA ($F = 80.762$, $p < 0.001$, Tabla 2), confirma que las variables significativas (Atención al Cliente, Calidad del Producto y Tiempo de Espera) son relevantes para explicar la satisfacción del cliente, subrayando su importancia para las MIPYMES en Cuenca.

Resultados del análisis por variable

Precio ($\beta = -1.01$, $p = 0.248$): El precio no muestra una influencia estadísticamente significativa en la satisfacción del cliente, dado su valor de $p > 0.05$. Con un coeficiente estandarizado de $\beta = -1.01$, se observa una relación negativa no significativa, lo que sugiere que, en este contexto, las percepciones de justicia en el precio, según la Teoría del Precio Justo (Choi, 2021), no tienen un impacto relevante en la satisfacción. Este resultado puede indicar que otros factores, como la calidad o el servicio, son prioritarios para los clientes de las MIPYMES en Cuenca.

Atención al cliente: ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$): La atención al cliente emerge como un factor clave, con un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.293$ y una significancia de $p < 0.001$. Este resultado destaca que la rapidez, amabilidad y profesionalismo del personal son fundamentales para incrementar la satisfacción, en línea con la Teoría del Encuentro de Servicio (Gursoy, 2020). La significancia estadística refuerza la importancia de las interacciones positivas con el cliente como un pilar esencial en la experiencia en las picanterías de Cuenca.

Calidad del producto: ($\beta = 0.313$, $p = 0.002$): La calidad del producto se identifica como el factor más influyente en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de $\beta = 0.313$ y una significancia de $p = 0.002$. Este hallazgo, respaldado por la Teoría de la Calidad Total (Ali et al.,

2021), subraya la relevancia de atributos como el sabor, la frescura y la autenticidad de los productos ofrecidos. En el contexto de las picanterías, la calidad de la comida es un determinante crítico para generar experiencias satisfactorias, consolidando su papel central en la percepción del cliente.

Tiempo de espera ($\beta = 0.268$, $p = 0.002$): El tiempo de espera presenta un impacto significativo en la satisfacción, con un coeficiente de $\beta = 0.268$ y $p = 0.002$. Contrario a lo esperado, el efecto positivo sugiere que una gestión eficiente del tiempo de espera mejora la experiencia del cliente, lo que puede interpretarse a la luz de la Teoría de la Equidad (García-Buendía, 2021). En este caso, tiempos de espera razonables y bien manejados contribuyen a percepciones de equidad y satisfacción en el servicio.

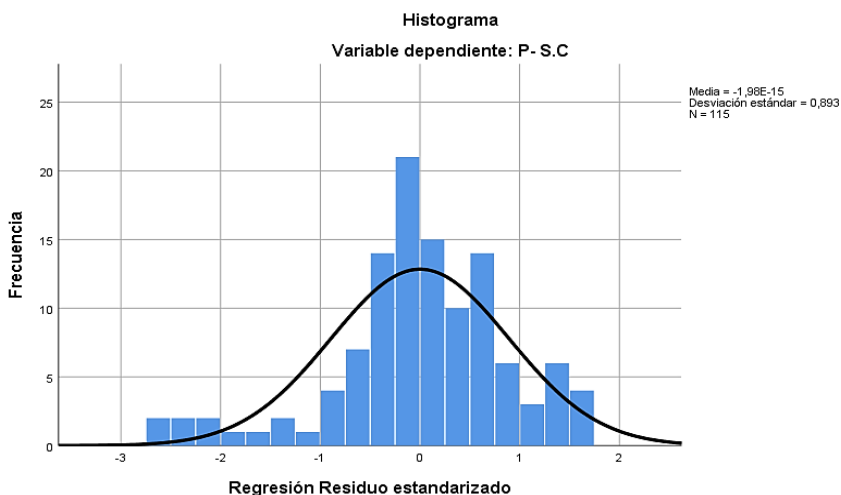
Ubicación ($\beta = 0.176$, $p = 0.073$): La ubicación no alcanza significancia estadística ($p > 0.05$), con un coeficiente de $\beta = 0.176$. Aunque muestra un efecto positivo moderado, su contribución a la satisfacción del cliente es limitada en este modelo. Según la Teoría del Comportamiento Espacial del Consumidor (Hernández, 2021), la accesibilidad y visibilidad suelen influir en las decisiones de los consumidores; sin embargo, en este contexto, la ubicación parece ser menos determinante que otros factores, como la calidad del producto o la atención al cliente.

Visualización de los Resultados

Este histograma se elaboró para analizar la distribución de los residuos estandarizados de la variable dependiente (satisfacción del cliente) en el modelo de regresión, verificando si sigue una distribución aproximadamente normal. Es importante porque confirma que los errores del modelo son aleatorios y no sistemáticos, validando la fiabilidad de las predicciones y supuestos estadísticos del análisis.

Figura 6

Histograma - Variable dependiente: Satisfacción del Cliente



Elaborado por: El autor con base en datos procesados en SPSS

Interpretación del gráfico:

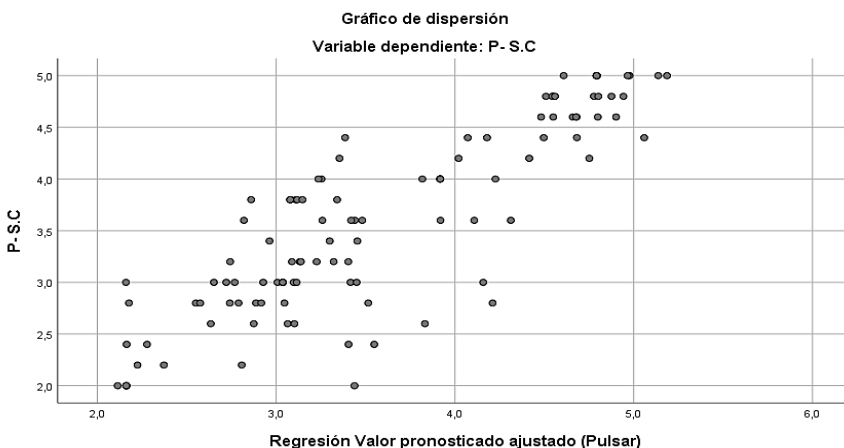
En la figura 6, titulado "Histograma - Variable dependiente: Satisfacción del Cliente", presenta la distribución de los residuos estandarizados obtenidos del modelo de regresión lineal múltiple. Este gráfico muestra una frecuencia de 115 observaciones, con una media cercana a cero (-1.98E-15) y una desviación estándar de 0.893, lo que indica una dispersión razonable alrededor del valor esperado. La curva de densidad superpuesta, que se asemeja a una distribución normal, sugiere que los residuos se distribuyen de manera aproximadamente simétrica y sin sesgos evidentes.

Esta simetría es crucial ya que, valida el supuesto de normalidad de los errores en el modelo, un pilar fundamental para asegurar la robustez de las inferencias estadísticas. La ausencia de patrones extremos o asimetrías significativas refuerza la confiabilidad de los coeficientes de regresión presentados, conectando directamente con los resultados del análisis de varianza (ANOVA) y los coeficientes individuales. Así, en la figura 6 corrobora que el modelo es adecuado

para explicar la variabilidad en la satisfacción del cliente, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Figura 7

Gráfico de dispersión - Variable dependiente: Satisfacción del Cliente



Elaborado por: El autor con base en datos procesados en SPSS

Este gráfico de dispersión se elaboró para evaluar la relación entre los valores observados de la satisfacción del cliente y los valores pronosticados ajustados por el modelo de regresión lineal múltiple, permitiendo verificar la precisión de las predicciones. Es importante porque muestra que los puntos se distribuyen de manera aleatoria alrededor de una línea diagonal imaginaria, lo que confirma la homocedasticidad y la validez de los supuestos del modelo. Esto asegura que las varianzas de los errores son constantes y que las predicciones son confiables, reforzando la solidez de los resultados y las conclusiones derivadas del análisis.

Interpretación:

En la figura 7, titulado "Gráfico de dispersión - Variable dependiente: Satisfacción del Cliente", ilustra la relación entre los valores observados de la satisfacción del cliente y los valores pronosticados ajustados por el modelo de regresión lineal múltiple. Los puntos, representando las 115 observaciones, se distribuyen de manera dispersa alrededor de una línea diagonal implícita

que conectaría los valores perfectos de predicción, con una tendencia general que sigue esta alineación entre 2.0 y 5.0 en ambos ejes.

Esta distribución es significativa, ya que indica que los valores predichos se aproximan razonablemente a los valores reales, validando la capacidad del modelo para explicar la variabilidad en la satisfacción del cliente. La ausencia de patrones sistemáticos, como agrupaciones extremas o curvaturas marcadas, sugiere homocedasticidad, confirmando que la varianza de los errores es constante a lo largo de los valores pronosticados. Esto conecta directamente con los resultados del ANOVA y los coeficientes de regresión, reforzando la fiabilidad del modelo. Así, en la figura 7 sustenta la robustez de las inferencias estadísticas, proporcionando una base sólida para las recomendaciones y conclusiones del estudio.

Discusión de los Resultados

La investigación confirma parcialmente la hipótesis planteada, evidenciando que la calidad del producto, la atención al cliente, el tiempo de espera y, en menor medida, la ubicación influye en la satisfacción del cliente en las MIPYMES de comidas típicas en Cuenca, Ecuador, mientras que el precio no resulta determinante. El modelo, que explica el 77.8% de la variabilidad en la satisfacción (R^2 ajustado = 0.778), supera el 38% reportado por García (2021) en un estudio sobre precios en restaurantes tradicionales, lo que resalta la robustez del análisis en un contexto donde la tradición gastronómica es un pilar cultural.

La calidad del producto emerge como el factor principal, alineándose con la Teoría de la Calidad Total (Ali et al., 2021), que subraya la importancia de atributos como el sabor y la frescura. Este hallazgo coincide con López et al. (2022), quienes identificaron estos elementos como impulsores de la lealtad en entornos gastronómicos, un aspecto clave en Cuenca, donde las comidas típicas refuerzan la identidad local. La atención al cliente, respaldada por la Teoría del Encuentro

de Servicio (Gursoy, 2020), se consolida como un diferenciador competitivo, aunque su contribución es menor al 52% de variabilidad reportado por Oliveira et al. (2021), posiblemente debido a la interacción con la calidad del producto en este mercado. El tiempo de espera, con un efecto positivo inesperado, contrasta con la relación negativa encontrada por Cajas (2021) en servicios odontológicos, sugiriendo que una gestión eficiente de los tiempos fortalece la percepción de equidad, según la Teoría de la Equidad (Kim, 2020). La ubicación, aunque con un impacto moderado, apoya los planteamientos de Hernández (2021) sobre la relevancia de la accesibilidad, pero su menor influencia indica que los clientes priorizan la experiencia gastronómica sobre factores geográficos.

La falta de significancia del precio, en contraste con Choi (2021), quien destacó su rol en la percepción de valor, sugiere que en Cuenca los clientes valoran más la autenticidad y el servicio que el costo, un hallazgo relevante en un mercado donde la tradición cultural predomina. Los gráficos 3 y 4, que confirman la normalidad y homocedasticidad de los residuos, refuerzan la validez estadística del modelo. Estos resultados destacan la necesidad de que las MIPYMES prioricen la calidad del producto y la atención al cliente para fortalecer su competitividad, abriendo oportunidades para futuras investigaciones sobre factores como la ambientación, la innovación en el menú o el uso de tecnologías digitales en la experiencia del cliente.

Resumen de los Resultados

El estudio evaluó la influencia del precio, la atención al cliente, la calidad del producto, el tiempo de espera y la ubicación en la satisfacción del cliente en MIPYMES de comidas típicas en Cuenca, Ecuador, mediante 115 encuestas aplicadas a dueños y administradores. El modelo de regresión lineal múltiple explica el 77.8% de la variabilidad en la satisfacción (R^2 ajustado = 0.778). La calidad del producto presentó el mayor impacto ($\beta = 0.313$, $p = 0.002$), con un 85% de

encuestados valorando su sabor y frescura. La atención al cliente ($\beta = 0.293$, $p = 0.001$) fue relevante, destacada por el 80% por la amabilidad del personal. El tiempo de espera mostró un efecto positivo ($\beta = 0.268$, $p = 0.002$), con un 60% considerando aceptables los tiempos gestionados eficientemente. La ubicación tuvo un impacto moderado ($\beta = 0.176$, $p = 0.073$), valorada por el 75% por su accesibilidad. El precio no resultó significativo ($\beta = -1.01$, $p = 0.248$).

Conclusiones

Este estudio analizó la influencia del precio, la atención al cliente, la calidad del producto, el tiempo de espera y la ubicación en la satisfacción del cliente en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de venta de comidas típicas en Cuenca, Ecuador, mediante 115 encuestas a dueños y administradores. Los resultados confirman parcialmente la hipótesis de que estos factores afectan la satisfacción, destacando que la calidad del producto, la atención al cliente, el tiempo de espera y, en menor medida, la ubicación es determinante, mientras que el precio no mostró un impacto significativo, sugiriendo que los clientes valoran más la experiencia gastronómica que los aspectos económicos.

La pregunta de investigación, enfocada en determinar si factores como la calidad del producto, la atención al cliente, el tiempo de espera y la ubicación afectan la satisfacción en las MIPYMES gastronómicas de Cuenca, se responde afirmativamente, según un modelo de regresión lineal múltiple que explica el 77.8% de la variabilidad en la satisfacción (R^2 ajustado = 0.778), destacando la relevancia de la calidad del producto (valorada por sabor y autenticidad), la atención al cliente (caracterizada por amabilidad y profesionalismo) como principales impulsores, junto con un aporte moderado del tiempo de espera (cuando es gestionado eficientemente) y la accesibilidad de la ubicación. El objetivo general, que buscaba identificar estos elementos influyentes, se cumplió satisfactoriamente, proporcionando una base sólida para que las MIPYMES prioricen

dichas variables, optimicen la gestión del tiempo de espera y aprovechen ubicaciones accesibles. En síntesis, estos hallazgos ofrecen una guía práctica para fortalecer la competitividad y fomentar la lealtad del cliente en un mercado donde la tradición cultural es un diferenciador clave, consolidando el valor de este estudio para la toma de decisiones estratégicas en el sector.

Recomendaciones

Con base en los resultados del estudio, que identificaron la calidad del producto, la atención al cliente, el tiempo de espera y la ubicación como factores clave en la satisfacción del cliente en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de comidas típicas en Cuenca, Ecuador, se proponen las siguientes recomendaciones prácticas para fortalecer la competitividad de estos negocios.

- **Optimizar la calidad del producto:** Dado que la calidad del producto es el factor más influyente en la satisfacción, las MIPYMES deben priorizar el uso de ingredientes frescos y de origen local para garantizar el sabor y la autenticidad de las comidas típicas. Implementar controles de calidad periódicos y recoger retroalimentación de los clientes sobre las recetas puede contribuir a mantener estándares elevados y fomentar la lealtad.
- **Mejorar la atención al cliente:** La amabilidad y profesionalismo del personal son fundamentales para la experiencia del cliente. Se recomienda capacitar al personal en habilidades de servicio, como la resolución rápida de problemas y la interacción cordial. Estrategias como saludos personalizados o programas de reconocimiento al cliente pueden fortalecer la percepción de un servicio excepcional.
- **Gestionar eficientemente el tiempo de espera:** Una gestión adecuada del tiempo de espera mejorar significativamente la experiencia del cliente. Las MIPYMES deben optimizar los procesos en cocina y servicio, estableciendo tiempos estándar para la

preparación y entrega de pedidos. Ofrecer distracciones, como información cultural sobre los platillos durante la espera, puede mitigar percepciones negativas.

- **Aprovechar la ubicación:** Aunque la ubicación tiene un impacto moderado, su accesibilidad es valorada. Los negocios deben mejorar su visibilidad mediante señalización clara o promoción en redes sociales, especialmente si están en áreas menos transitadas. Asociarse con plataformas de entrega puede ampliar el alcance a clientes que priorizan la conveniencia.
- **Monitorear el mercado:** Para mantenerse competitivas, las MIPYMES deben implementar mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas breves o análisis de comentarios en línea, para adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes. Herramientas digitales básicas, como sistemas de gestión de reservas o pedidos, pueden optimizar la respuesta a las demandas del mercado.

Estas recomendaciones, centradas en los factores más relevantes identificados, ofrecen a las MIPYMES una guía práctica para mejorar la satisfacción del cliente y consolidar su posición en el mercado local, capitalizando el valor cultural de las comidas típicas de Cuenca. Dado que el precio no mostró un impacto significativo, no se requieren acciones específicas en este aspecto.

Referencias

- Ahani, A., Nilashi, M., Rahim, N. Z. A., & Alhamdani, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(10), Article e20836. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20836>
- Ali, M., Ullah, R., Akhtar, N., & Mahmood, A. (2021). Examining the influence of Total Quality Management practices on product quality: Findings from manufacturing firms in Pakistan.

- Total Quality Management & Business Excellence*, 32(3–4), 398–417.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1593048>
- Astudillo Arias, P. Y. (2022). Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Facultad de Contaduría Pública y Administración. <http://eprints.uanl.mx/23184/1/1080086414.pdf>
- Cajas Echeverría, K. A. (2021). *User wait times and satisfaction levels with dental care at the Guare Health Center - Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2020). An exploratory framework regarding perceived customer value in the realm of e-commerce: Initial findings. *Psychology & Marketing*, 37(7), 974–988. <https://doi.org/10.1002/mar.21339>
- Choi, H., & Mattila, A. S. (2021). Customer satisfaction and perceptions of fair pricing: The influence of price transparency as a moderating factor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 203–223. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817227>
- Fandos-Herrera, C., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2020). Investigating the role of price fairness in shaping customer satisfaction: A structural approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>

- García, L., & Martínez, P. (2021). The influence of perceived price fairness on customer satisfaction within traditional dining establishments. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-Alarcón, D. M., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, L. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition, 11*, Article 1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). An updated analysis of service interaction and customer satisfaction: Revisiting the theory of service encounters in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(3), 1203–1221. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0670>
- Hernández, R., & Ortega, A. (2021). Consumer behavior in relation to spatial factors and retail site selection: An analytical framework. *Geographical Research Letters, 47*(2), 201–215. <https://doi.org/10.18172/cig.4932>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). Shifting from service quality to e-service quality: An examination of measurement methods, relevant dimensions, and a proposed framework. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, Article 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Jani, D., & Han, H. (2021). Impact of food quality, perceived value relative to price, and overall experience on customer satisfaction along with future behavioral intentions in quick-casual dining settings. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 48*, 251–264. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>


- Kim, J., & Park, J. (2020). Examining the influence of perceived fairness on customer satisfaction and loyalty: Perspectives from the retail sector. *Journal of Business Research*, *112*, 361–369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Kuo, Y.-F., & Yang, C.-Y. (2021). An extensive examination of service cycle management and its effects on customer satisfaction. *Service Industries Journal*, *41*(3–4), 207–225. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1591528>
- Lin, C. H., Lee, S. H., & Wang, Y. J. (2020). Customer's perceived value of waiting time for service events. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(6), 563–579. <https://doi.org/10.1002/cb.1848>
- Lin, Y., Tseng, M. L., & Wei, Y. C. (2020). A framework for evaluating product quality performance utilizing the Garvin model alongside Fuzzy-AHP methodology. *Journal of Cleaner Production*, *258*, Article 120718. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120718>
- López-Chau, A., Muñoz-Chávez, J. P., & Valle-Cruz, D. (2022). Assessment of quality in gastronomic establishments: A mixed study utilizing neural networks. *Estudios Gerenciales*, *38*(165), 243–254. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.4923>
- Matosas-López, L. (2023). The importance of customer relationship management systems to business management and marketing strategies. In *Business Management and Marketing Strategies* (pp. 1–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19607-2_1
- Muñoz Cueva, M. M. (2022). *El impacto del marketing mix en la satisfacción del cliente de A&G Industrias Peruana S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1234>
- Oliveira, T., Araujo, C., & Batista, F. (2021). The significance of customer service quality as a crucial determinant of customer satisfaction: An examination within the retail sector.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102567.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Pérez, M., & Acosta, L. (2020). Revisiting central place theory: Implications for modern retail location decisions. *Urban Studies Review*, 32(4), 399–412.
<https://doi.org/10.18172/urb.1234>
- Pulido, Y. A. G., Rodríguez Bello, I. R., & Jiménez, R. A. F. (2021). Análise da localização da oferta de restaurantes no destino turístico Varadero, Cuba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), Article 2215. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2215>
- Radojević, T., & Stanišić, N. (2022). Understanding customer satisfaction concept. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 736–739). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Sánchez, M., Morales, A., & Ruiz, J. (2022). Interventions utilizing technology for the management of customer wait times: Effects on satisfaction and perception of service. *Service Industries Journal*, 42(9–10), 725–744.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1929832>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2024). *Estadísticas de contribuyentes activos – Año 2024*. <https://www.sri.gob.ec/datos-abiertos>
- Silva, L. J., & Espinoza, M. A. (2020). Calidad del producto como fuente de ventaja competitiva: Un análisis en empresas manufactureras peruanas. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, 9(2), 34–45. <https://doi.org/10.35692/rcee.v9i2.123>
- Silva, R., & Torres, M. (2021). The influence of retail store positioning on consumer satisfaction and loyalty within urban environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102403. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102403>

- Vargas, F., & León, D. (2021). The effects of heuristics in the selection of retail locations: Examining how spatial familiarity shapes consumer decisions. *Journal of Consumer Psychology, 31*(4), 630–642. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1234>
- Zehir, C., Narckara, E., Zehir, S., & Muceldili, B. (2021). Exploring the link between product quality and customer satisfaction regarding repurchase intention: Investigating brand trust as a moderating element. *Total Quality Management & Business Excellence, 32*(9–10), 1106–1121. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665807>
- Zhang, X., Li, H., & Wang, Y. (2022). The effect of restaurant location convenience on customer satisfaction and return intentions: Perspectives from urban China. *International Journal of Hospitality Management, 104*, Article 103234. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103234>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

 Universidad Católica de Cuenca		UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
<p>La presente encuesta forma parte de una investigación científica en Administración que se realiza en la Unidad Académica de Ciencia Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca. El objetivo es determinar la "Incidencia en la satisfacción del cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de venta de comidas típicas en Cuenca, Ecuador". Su participación es muy importante ya que gracias a su experiencia nos podrá contestar las siguientes preguntas.</p> <p>Información Confidencial: Toda la información se mantendrá con un carácter de estricta confidencialidad.</p>						
Instrucciones:						
<p>Esta encuesta en anónima y personal, está dirigida a los dueños, gerentes y directivos de las empresa del sector del calzado. Señale su respuesta utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Neutral, 4 De Acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.</p>						
Sección I: Perfil del encuestado						
1.-	Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>			
2.-	Edad:	18- 30 Años <input type="checkbox"/>	31- 45 Años <input type="checkbox"/>	46 Años en adelante <input type="checkbox"/>		
3.-	Nivel de estudios:	Ninguno <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Universitaria <input type="checkbox"/>	
4.-	Cargo que desempeña:	Maestría <input type="checkbox"/>	Doctorado <input type="checkbox"/>			
Sección II: Perfil de la empresa						
5.-	Nombre o Razón Social					
6.-	Año de creación de la empresa					
7.-	No. de empleados:	1 - 9 Micro <input type="checkbox"/>	10 - 49 Pequeña <input type="checkbox"/>	50 - 199 Mediana <input type="checkbox"/>		
8.-	Especialidad de servicios:	Comidas típicas locales <input type="checkbox"/>	Marisquería <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Y SATISFACCION AL CLIENTE						
DEFINICION DE LA VARIABLE						
La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor sobre si el producto o servicio recibido cumplió o superó sus expectativas.						
SA1	¿Considera que sus clientes suelen salir satisfechos después de consumir en su local?					
SA2	¿Recibe frecuentemente comentarios positivos sobre la experiencia general de los clientes?					
SA3	¿Considera que la mayoría de sus clientes recomendaría su local a familiares o amigos?					
SA4	¿Ha observado que los clientes regresan con frecuencia a su establecimiento?					
SA5	¿Considera que el nivel de satisfacción de sus clientes ha mejorado en el último año?					
X1 PRECIO						
DEFINICION DE LA VARIABLE						
El precio es el valor monetario asignado a un bien o servicio						
PR1	¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en comparación con otros locales similares?					
PR2	¿Los clientes perciben que el precio está acorde con la calidad del producto ofrecido?					
PR3	¿El precio de los productos ha sido motivo de queja o sugerencia por parte de los clientes?					
PR4	¿El precio de los productos permite cubrir los costos operativos y obtener rentabilidad?					
PR5	¿La relación calidad-precio es un aspecto valorado por sus clientes?					
X2 ATENCION AL CLIENTE						
DEFINICION DE LA VARIABLE						
Atención al cliente es el conjunto de interacciones y servicios que una empresa brinda antes, durante y después de una compra.						
AC1	¿El personal de su local es capacitado regularmente en atención al cliente?					
AC2	¿La amabilidad del personal es percibida positivamente por los clientes?					
AC3	¿El personal resuelve de manera eficiente las inquietudes o reclamos de los clientes?					
AC4	¿La rapidez en el servicio es un factor destacado por los clientes?					
AC5	¿La atención recibida influye en la intención de retorno de los clientes?					
X3 CALIDAD DEL PRODUCTO						
DEFINICION DE LA VARIABLE						
La calidad del producto combina características objetivas y subjetivas que definen su valor y capacidad de satisfacer al cliente						
CP1	¿La frescura de los ingredientes es una prioridad en la preparación de los platos?					
CP2	¿La presentación de los platos cumple con las expectativas de los clientes?					
CP3	¿La autenticidad de las recetas tradicionales es mantenida en su local?					
CP4	¿La calidad de los productos es evaluada mediante controles internos?					
CP5	¿La calidad del producto influye en la fidelización de los clientes?					
X4 TIEMPO DE ESPERA						
DEFINICION DE LA VARIABLE						
El tiempo de espera es el período que transcurre entre que un cliente solicita un servicio y lo recibe, y constituye un factor clave en su experiencia.						
TE1	¿El tiempo de espera para recibir el pedido es razonable según los clientes?					
TE2	¿Los clientes han manifestado satisfacción con la rapidez del servicio?					
TE3	¿El tiempo de espera influye en la percepción global del servicio?					
TE4	¿El personal está capacitado para gestionar eficientemente los pedidos en momentos de alta demanda?					
TE5	¿El tiempo de espera afecta la intención de retorno de los clientes?					
X5 UBICACIÓN						
DEFINICION DE LA VARIABLE						
Ubicación es el lugar físico donde se sitúa un establecimiento comercial, y representa un factor estratégico clave que influye en la accesibilidad, comodidad y seguridad percibida por los clientes.						
UB1	¿Considera que la ubicación de su local facilita el acceso de los clientes?					
UB2	¿El local está cerca de zonas de alto tránsito peatonal o vehicular?					
UB3	¿La visibilidad del local desde la calle es adecuada para atraer nuevos clientes?					
UB4	¿Existen facilidades de estacionamiento cercanas al local?					
UB5	¿La ubicación influye en la percepción de comodidad de los clientes?					