Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresa

Modalidad de Titulación:

Artículo Academico

Título:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CAFETERÍAS DE CENTROS COMERCIALES EN MANTA”

Autor(a):

Briggitte Lisseth Zambrano Gallo- https://orcid.org/0009-0001-9297-4915

Tutor(a) de titulación:

Lcda. Alba Lucia Cáceres Larreátegui-https://orcid.org/0000-0001-5108-445X

Manta- Manabí – Ecuador

2026

Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Zambrano Gallo Briggitte Lisseth
ID : a8c6669232fbebcf19db97d2394982da91d19ba7

4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Zambrano Gallo Briggitte Lisseth.txt
Tamaño del archivo original : 825,5 kB
Número de palabras : 10.057

Depositante : Alba Lucía Caceres
Fecha de depósito : 16 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 16 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 1%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Zambrano Gallo Briggitte Lisseth, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto (Artículo Académico) es “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en cafeterías de centros comerciales en Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 15 de julio de 2026.

Lo certifico,

Ing. Alba Cáceres Larreátegui, Mg.

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Zambrano Gallo Briggitte Lisseth, con cédula de identidad N° 131715530-5, declaro que el presente trabajo de titulación**: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en cafeterías de centros comerciales en Manta"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Briggitte Lisseth Zambrano Gallo
C.I.: 131715530-5
E-mail: e1317155305@live.uleam.edu.ec
Celular: 0995401454

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres y abuelos por ser mi mayor apoyo, por su amor incondicional y por enseñarme con sus ejemplos a nunca rendirme ante las dificultades. Cada logo alcanzado lleva una parte de sus esfuerzo, confianza y sacrificio.

A mi hermana y cuñado, por estar presentes y acompañandome durante este proceso, por sus palabras de ánimo, por creer en mi y por brindarme siempre su cariño y apoyo.

A mis amigos, por acompañarme a lo largo de este camino, por estar presentes en los momentos de alegría y también en aquellos en los que las cosas no fueron fáciles. Gracias por cada palabra de ánimo, por sus consejos, por su cariño y por recordarme siempre que no estaba sola

Y, de manera muy especial, a mi perrita, quien, aunque ya no está físicamente a mi lado, siempre ocupará un lugar especial en mi corazón. Le dedico estas palabras porque me acompañó durante tantas horas de estudio, llenando mis días de compañía y regalándome momentos de alegría en aquellos momentos difíciles. Su recuerdo permanece conmigo y forma parte de este logro, porque su amor y compañía dejaron una huella que siempre llevaré conmigo.

Finanmente, me dedico también este logro a mí misma, por haber perseverado, por cada esfuerzo realizado y por no haber dejado de creer que podría alcanzar esta meta.

CONTENIDO

RESUMEN **8**
ABSTRACT **8**
INTRODUCCIÓN **8**
BASES TEÓRICAS **10**
Teoría de las colas 10
Simulación de procesos 10
Calidad de Servicio y Modelo SERVQUAL 11
PROBLEMÁTICA **12**
OBJETIVOS **12**
Objetivo general: 12
Objetivos específicos: 12
METODOLOGÍA **12**
Muestra: 13
Técnica 13
RESULTADOS **13**
Análisis de correlaciones 13
Análisis de Fiabilidad 14
Preguntas 14
Análisis descriptivos 25
Análisis de pruebas de normalidad 25
DISCUSIÓN **25**
CONCLUSIONES **27**
RECOMENDACIONES **28**
BIBLIOGRAFÍA **28**
ANEXOS: **31**
MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
OPERACIONES DE VARIABLES 32
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO 32
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 33

Contenido de tabla

Tabla 1.....13
Tabla 2.....14
Tabla 3.....16
Tabla 4.....17
Tabla 5.....18
Tabla 6.....19
Tabla 7.....20
Tabla 8.....21
Tabla 9.....22
Tabla 10 23
Tabla 11 24
Tabla 12 25

Contenido de Ilustración

Ilustración 1.....15
Ilustración 2.....16
Ilustración 3.....17
Ilustración 4.....18
Ilustración 5.....19
Ilustración 6.....20
Ilustración 7.....21
Ilustración 8.....22
Ilustración 9.....23
Ilustración 10.....24

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de los centros comerciales de la ciudad de Manta. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-correlacional, aplicando una encuesta a 384 clientes que visitaron estos establecimientos. El instrumento de recolección de datos se elaboró con base en el modelo SERVQUAL y presentó un alto nivel de confiabilidad, reflejado en un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,962. Los resultados evidenciaron una percepción favorable de los clientes respecto a la calidad de servicio recibido. Entre los aspectos mejor valorados destacaron la limpieza de instalaciones, el estado de los equipos, la atención brindada, el cumplimiento de las promociones y la calidad del producto. Asimismo, la mayoría de los participantes manifestó sentirse satisfecha con la experiencia vivida, indicando que volvería a visitar las cafeterías y las recomendaría a otras personas. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas principalmente con los tiempos de espera y la atención personalizada durante los períodos de mayor afluencia de clientes. Estos hallazgos reflejan la importancia de fortalecer la organización de los procesos internos y la capacitación continua del personal para responder de manera más eficiente a las expectativas de los consumidores.

Palabras clave: Calidad de servicio; Satisfacción del cliente; Modelo SERVQUAL; Cafeterías

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at coffee shops in shopping centers in the city of Manta. A study was conducted using a quantitative approach and a descriptive-correlational design, involving a survey of 384 customers who visited these establishments. The data collection instrument was developed based on the SERVQUAL model and demonstrated a high level of reliability, as reflected by a Cronbach's alpha coefficient of 0.962. The results showed that customers had a favorable perception of the quality of service they received. Among the most highly rated aspects were the cleanliness of the facilities, the condition of the equipment, the service provided, compliance with promotions, and product quality. Likewise, most participants reported feeling satisfied with their experience, indicating that they would visit the coffee shops again and recommend them to others. However, opportunities for improvement were also identified, primarily related to wait times and personalized service during peak customer traffic periods. These findings highlight the importance of strengthening the organization of internal processes and providing ongoing staff training to respond more efficiently to consumer expectations.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; SERVQUAL model; Coffee shops

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio es un aspecto fundamental para las empresas, especialmente para aquellas que mantienen un contacto directo con el cliente. Los consumidores ya no valoran únicamente el producto que adquieren, sino también la forma en la cual son tratados, el tiempo que deben esperar, las condiciones del local y la atención que reciben durante su visita. Por lo que ofrecer un servicio adecuado se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan diferenciarse.

En este sentido, (Moreno, Holguín, & Guerrero, 2022) analizaron la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del clientes. Esta investigación permite reconocer la manera en que el cliente percibe el servicio puede influir en su satisfacción. Su aporte ayuda a comprender que la calidad no se limita al producto ofrecido sino que también esta relacionado con la experiencia que el consumidor obtiene durante la atención y visita.

Por otra parte, (Gonzales, 2021) estudio la calidad de servicio en micro y pequeñas empresas dedicadas al sector terciario, considerando aspectos relacionados con la fiabilidad y la empatía, esto resulta importante porque aborda un sector similar y muestra que la atención al cliente constituye un elemento relevante para construir una percepción favorable del servicio. Por lo que ayuda a sustentar la necesidad de conocer cómo los consumidores valoran la atención que reciben en este tipo de establecimientos como las cafeterías.

Asimismo, (Silador, Dueñas, & Vargas, 2022) analizaron la aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio, esto nos demuestra la importancia de usar el modelo para evaluar servicios desde la percepción de quienes los reciben. Su aporte permite sustentar el análisis de dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuestas, entre mas, las cuales permiten comprender de manera mas amplia la experiencia del consumidor.

En el ámbito de las cafeterías , (Llerena, 2023), determinó el crecimiento de empresas como Starbucks y su relación con los cambios en los hábitos de consumo y la búsqueda de experiencias personalizadas. Esto muestra que los consumidores valoren elementos que van mas allá del producto, la amabilidad del personal, la eficiencia en los tiempos, entre mas.

En el mismo ámbito, (Díaz, 2023) analizó la calidad de servicio en establecimientos del sector de alimentos y bebidas, ya que permitio observar la importancia que tiene la atención dentro de este tipo de negocios. Su ayuda contribuye a comprender que aspectos como la forma de atender, la disposición del personal y el cumplimiento del servicio pueden influir en la valoración que realiza el cliente después de su visita. Asimismo, (Castillo, 2025), determino la importancia de los tiempos de espera en las cafeterías, señalando que los avances tecnológicos han generado una cultura que valora la rapidez y la inmediatez, donde los consumidores esperan respuestas rapidas y soluciones eficientes, esto ayuda a considerar que el tiempo de atención como un aspecto que forma parte de la experiencia del consumidor y que puede influir en su percepción del servicio, particularmente durante los períodos de mayor afluencia.

En el contexto ecuatoriano, (García, 2023) evaluó la aplicación del modelo SERVQUAL para determinar la calidad de servicio y la satisfacción en establecimientos, por lo que es relevante ya que demuestra la utilidad de valorar la percepción del consumidor mediante diferentes componentes de la calidad y proporci+ona un referente para analizar el servicio en las cafeterías objeto de estudio.

En la cuidad de Manta, el crecimiento de los centros comerciales ha generado una mayor concentración de establecimientos al consumo de alimentos y bebidas, entre ellos las cafeterías. En este caso, (Tuarez, 2025) abordó el marketing digital en cafeterías de los centros comerciales de Manta, destacando su importancia para generar preferencia y fidelización. Esa investigación nos permite reconocer que estos establecimientos se desenvuelven en un entorno competitivo en el que la experiencia del consumidor puede convertirse en un factor diferenciador. Sin embargo, durante los períodos de mayor afluencia pueden presentarse situaciones relacionadas con filas, demoras en la atención y dificultades para brindar una atención personalizada, aspectos que pueden afectar la percepción del servicio y la satisfacción del cliente.

A partir de los antecedentes revisados, se evidencia la importancia de analizar conjuntamente la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, considerando que la experiencia del consumidor se construye a partir de diferentes elementos presentes durante la atención. En las cafeterías, aspectos como la atención del personal, el cumplimiento de lo ofrecido, la rapidez del servicio, las condiciones del establecimiento y la calidad del producto

pueden influir en la valoración final del consumidor. Por ello, la presente investigación se justifica por la necesidad de conocer cómo los clientes perciben el servicio recibido en las cafeterías de los centros comerciales de Manta y determinar aquellos aspectos que generan una experiencia favorable o que requieren ser mejorados.

Para el análisis de la calidad de servicio se considera como referente el modelo SERVQUAL, debido a que permite valorar la percepción de los consumidores a partir de diferentes componentes relacionados con la prestación del servicio. Su aplicación resulta pertinente para las cafeterías porque permite observar aspectos vinculados con la atención, la capacidad de respuesta, el cumplimiento del servicio, la confianza y las condiciones que forman parte de la experiencia del cliente. A partir de este fundamento, se plantea la hipótesis general de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las cafeterías de los centros comerciales de Manta.

En correspondencia con lo anterior, el objetivo general es analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cafeterías de los centros comerciales de Manta, mediante el análisis de sus componentes, el nivel de satisfacción y las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio a través del modelo SERVQUAL. De esta manera, se busca identificar aspectos de mejora que contribuyan a fortalecer la atención y la experiencia del cliente.

BASES TEÓRICAS

Teoría de las colas

La teoría de las colas TECO, también conocida como teoría de líneas de espera, nació con el propósito de estudiar y mejorar las situaciones en las que las personas deben esperar para recibir un servicio o comprar un producto. Estas situaciones forman parte de la vida diaria y se presentan en lugares como el transporte público, los supermercados, los bancos, las cafeterías, entre más (Burbano, Valdiviso, & Burbano, 2024)

Para analizar estos procesos, la teoría utiliza modelos matemáticos que permiten comprender cuánto tiempo espera los usuarios y cuánto tardan la atención. Gracias a ello, es posible organizar mejor los servicios, reducir tiempos de espera, disminuir los costos de operación y ofrecer una atención eficiente. Por esta razón, la teoría de las colas se ha convertido en una herramienta de gran importancia tanto para la formación universitaria como para el ámbito profesional.

Desde la metodología cuantitativa, la teoría de las colas se basa en la recopilación y el análisis de datos medibles, como el tiempo que esperan los clientes, el tiempo que toma atenderlos, la frecuencia con la que llegan al establecimiento y la capacidad de atención del servicio

Del mismo modo, esta teoría ayuda a lograr un balance operativo: por un lado, está el gasto necesario para ofrecer una capacidad de servicio adecuada (más prestadores, más recursos) y, por redundancia otro, los gastos de tiempos de espera prolongados (descontento del cliente, abandono, ineficiencia).

Simulación de procesos

La simulación de proceso es una herramienta que permite recrear el funcionamiento de un proceso real para entender mejor cómo se desarrolla. A través de diferentes pruebas e

interacciones, permiten identificar y reducir posibles problemas antes de su aplicación en la realidad. (Velasquez & Olvera, 2023)

También es una metodología cuantitativa que implica crear un modelo informático de un sistema existente como una cafetería, una cadena de producción o cualquier tipo de servicio y llevar a cabo experimentos virtuales con ese modelo para estudiar su funcionamiento en variadas condiciones. Este enfoque permite convertir las operaciones reales como la llegada de usuarios, el servicio, la atención y los tiempos de espera en variables estadísticas, lógicas y aleatorias, lo que posibilita anticipar cómo reaccionará el sistema frente a cambios en las operaciones, ajustes en los recursos o alteraciones en la demanda.

Además, la simulación de procesos presenta una ventaja fundamental: permite realizar pruebas sin afectar el sistema real ni generar costos excesivos. Gracias a esta técnica, se pueden evaluar diferentes opciones como incrementar el número de empleados, reorganizar el proceso de atención o alterar la distribución del espacio y analizar su efecto en métricas como el tiempo de espera, el uso del personal y la cantidad de clientes, asegurando un avance en la operativa sin riesgo real.

Calidad de Servicio y Modelo SERVQUAL

De acuerdo con (Bas & Syahria, 2025) señalan que la calidad de servicio puede analizarse a través de cinco dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL. La primera es la fiabilidad, que se refiere a la capacidad de brindar el servicio de manera precisa y cumpliendo lo prometido. La segunda corresponde a la capacidad de respuesta, entendida como la disposición y rapidez del personal para atender las necesidades del cliente. La seguridad hace referencia al conocimiento, profesionalismo y confianza que el personal transmite durante la prestación del servicio. Por su parte, la empatía implica ofrecer una atención personalizada, considerando las necesidades y expectativas de cada usuario.

Estos enfoques pueden adaptarse al ámbito de las cafeterías, debido a que el modelo SERVQUAL facilita la evaluación de elementos como la rapidez en la entrega de los pedidos, la cordialidad del personal, la confianza generada durante la atención, la atención personalizada hacia los clientes y el estado de las instalaciones del local. Desde la metodología cuantitativa, estas dimensiones pueden medirse mediante un cuestionario con escala de Likert, lo que permite obtener datos numéricos sobre la percepción de los clientes.

PROBLEMÁTICA

La calidad de servicio que ofrecen actualmente las cafeterías de los centros comerciales de Manta no satisface las crecientes expectativas de los clientes, lo que se traduce en una baja fidelidad a largo plazo de los consumidores hacia estos negocios. ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios con la satisfacción del cliente en las cafeterías de los centros comerciales de la ciudad de Manta?

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cafeterías de los centros comerciales de Manta

Objetivos específicos:

- Analizar los componentes de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) según la percepción de los clientes de las cafeterías de los centros comerciales de Manta.
- Evaluar el nivel de satisfacción general de los clientes de cafeterías de los centros comerciales en Manta, identificando los factores que generan mayor insatisfacción.
- Analizar la percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido, mediante los componentes del modelo SERVQUAL en las cafeterías de los centros comerciales de Manta.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional, debido a que buscó describir la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción, así como determinar la relación existente entre ambas variables en las cafeterías de los centros comerciales de Manta. La población de referencia estuvo constituida por los habitantes de la ciudad de Manta, cuya población, de acuerdo con el Censo de 2022, asciende a 271.145 habitantes.

La muestra estuvo conformada por 384 clientes de Manta que realizaron un consumo en cafeterías ubicadas en centros comerciales de Manta durante el periodo de recolección de información. La selección se efectuó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterio de inclusión que los participantes hubieran tenido una experiencia reciente de consumo en los establecimientos objeto de estudio. La participación fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada.

La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario estructurado con 20 ítems, diseñado a partir de las variables y dimensiones establecidas en la matriz de consistencia. Las respuestas fueron valoradas mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”.

Muestra:

N (Población): 271,145

Z (Nivel de confianza 95%): 1.96

p (Probabilidad de éxito): 0.5

q (Probabilidad de fracaso): 0.5

e (Margen de error 5%): 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{271{,}145 * 3.8416 * 0.25 = 260{,}407.65}{0.0025 * 271{,}144 * 0.9604 = 678.82}$$

$$\frac{260{,}407.65}{678.82} = 383.61 = 384\ Muestra$$

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a clientes mayores de edad que realizaron consumo en las cafeterías de los centros comerciales de Manta durante el periodo de recolección de información en una encuesta. La participación fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de los datos obtenidos.

Técnica

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el programa IBM SPSS Statistics 27. En primer lugar, se determinó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Posteriormente, se efectuaron análisis descriptivos de las respuestas y la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Debido a que los datos no presentaron una distribución normal, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables de estudio.

RESULTADOS

Análisis de correlaciones

Para validar la hipótesis general de la investigación, la cual plantea que existe una relación significativa entre la Calidad del Servicio (Variable Independiente) y la Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente) en las cafeterías de los centros comerciales de Manta, se procedió a realizar un análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman (rs).

Tabla 1

Correlación de Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Correlaciones

			Variable_Independiente	Variable_Dependiente
Rho de Spearman	Variable_Independiente	Coeficiente de correlación	1.000	.848***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Variable_Dependiente	Coeficiente de correlación	.848***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autor: Briggitte Zambrano (2026)

Interpretación y Discusión:

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla, se evidencia una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente altamente significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente (rs = 0.848; p < .001).

Dado que el valor de significancia obtenido (p = 0.001) es notablemente inferior al nivel de significancia crítico establecido en la investigación (α = 0.01), se cuenta con la evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis general de investigación (H1). Esto demuestra de manera contundente que la optimización de los elementos tangibles, la capacidad de respuesta de los colaboradores, el orden del establecimiento y la frescura de los productos de las cafeterías en los centros comerciales de Manta incrementan directamente la percepción de satisfacción y la fidelidad del consumidor final.

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	20

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autor: Briggitte Zambrano (2026)

Para determinar la consistencia interna del instrumento aplicado a los 384 clientes de las cafeterías de los centros comerciales en Manta, se ejecutó la prueba de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis unificado arrojó un indicador global a 0.962 para los 20 ítems evaluados. Al superar ampliamente el umbral crítico (α > 0.70), se ratifica que el instrumento posee una fiabilidad excelente y carece de errores de mediación, siendo metodológicamente apto para la recolección de datos científicos.

Preguntas

Tabla 2

EQUIPOS MODERNO

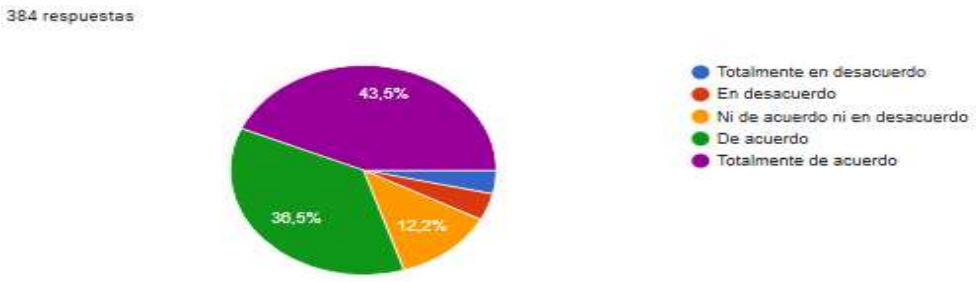
Pregunta 2

¿Los equipos modernos y en buen estado influyen en la confianza percibida durante la atención al cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.6%
En desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.2%
De acuerdo	140	36.5%
Totalmente de acuerdo	167	43.5%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 1



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes sobre la influencia que tienen los equipos modernos y en buen estado en la confianza durante la atención. De los 384 encuestados, el 36,5% manifestó estar de acuerdo y el 43,5% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 80% de las respuestas positivas demuestran que la mayoría de los clientes considera que el estado y la modernidad de los equipos transmiten confianza y seguridad al momento de recibir el servicio. Por otro lado, el 12,2% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,8% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes han percibido equipos con deficiencias, poco mantenimiento o condiciones que no generan la confianza esperada.

Tabla 3

LIMPIEZA

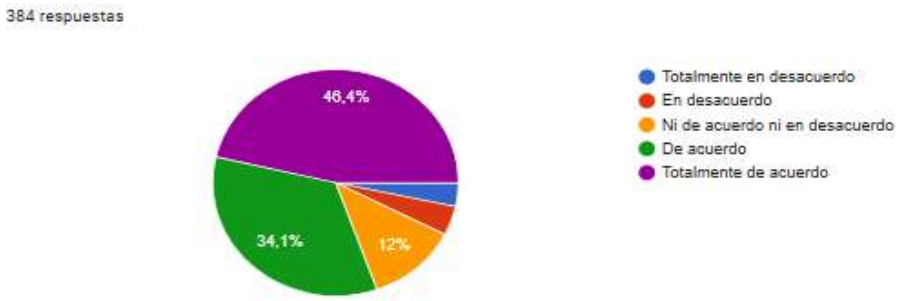
Pregunta 4

¿La limpieza del ambiente de las cafeterías en los centros comerciales genera una percepción de orden y cuidado en los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	16	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	131	34,1%
Totalmente de acuerdo	178	46,4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 2



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

El análisis reflejan una percepción ampliamente positiva por parte de los clientes respecto a la limpieza del ambiente en las cafeterías y su influencia en la percepción del orden y cuidado. De los 384 encuestados, el 34,1% manifestó estar de acuerdo y el 46,4% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 80,5% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que un ambiente limpio y bien organizado transmite una imagen de orden, higiene y compromiso con la calidad del servicio. Por otro lado, el 12% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,5% expresó opiniones

desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes han percibido deficiencias en la limpieza o en el mantenimiento de las instalaciones.

Tabla 4

CUMPLIMIENTOS DE PROMESAS

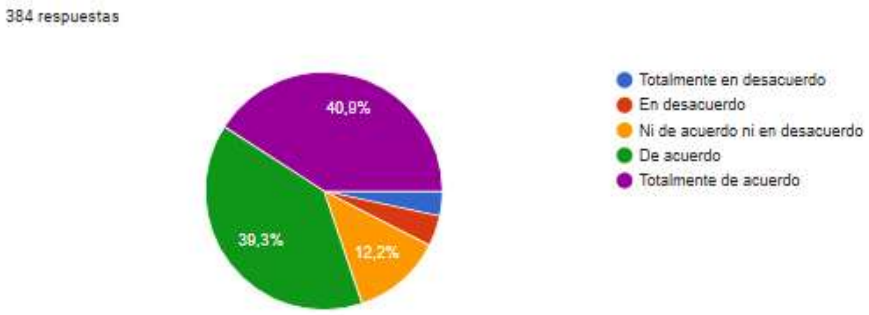
Pregunta 6

¿Las cafeterías cumplen de manera responsable con las promociones y servicios anunciados?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	16	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2%
De acuerdo	151	39,3%
Totalmente de acuerdo	157	40,9%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 3



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto al cumplimiento de las promociones y servicios anunciados por las cafeterías. De los 384 encuestados, el 39,3% manifestó estar de acuerdo y el 40,9% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 80,2% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que las cafeterías cumplen de manera responsable con lo que ofrecen, lo que contribuye a generar confianza y credibilidad en el servicio. Por otro lado, el 12,2% de los

participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,6% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes han percibido inconsistencias entre las promociones anunciadas y el servicio recibido

Tabla 5

ATENCIÓN PERSONALIZADA

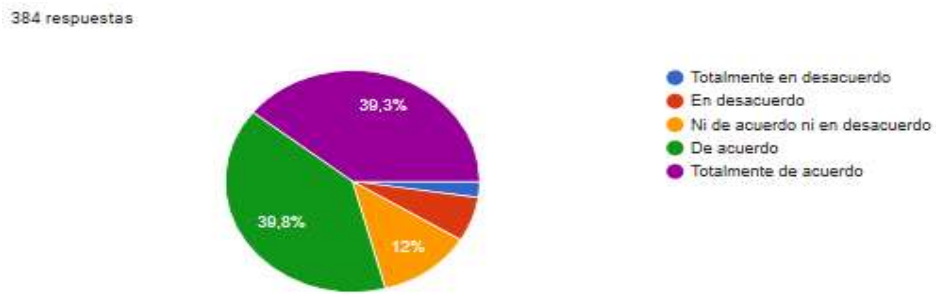
Pregunta 8

¿Los colaboradores de las cafeterías mostraron disposición para resolver sus inquietudes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
En desacuerdo	25	6,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	153	39,8%
Totalmente de acuerdo	151	39,3%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 4



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

La información recopilada demuestra una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la disposición del personal para atender y resolver sus inquietudes. De los 384 encuestados, el 39,8% manifestó estar de acuerdo y el 39,3% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 79,1% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que los colaboradores muestran interés y disponibilidad

para brindar apoyo durante la atención, contribuyendo a una experiencia de servicio más satisfactoria. Por otro lado, el 12% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 8,9% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes percibieron una falta de disposición o de interés por parte del personal para atender sus necesidades o resolver sus inquietudes.

Tabla 6

EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN

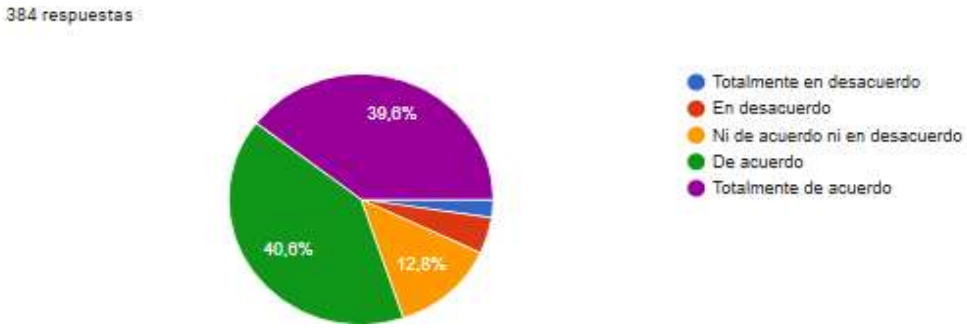
Pregunta 10

¿La experiencia obtenida en las cafeterías satisface las expectativas generadas por el establecimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
En desacuerdo	18	4,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8%
De acuerdo	156	40,6%
Totalmente de acuerdo	152	39,6%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 5



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

El análisis muestra una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la experiencia vivida en las cafeterías y al cumplimiento de las expectativas generadas por el establecimiento. De los 384 encuestados, el 40,6% manifestó estar de acuerdo y el 39,6% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 80,2 % de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que la experiencia recibida durante su visita

cumplió con las expectativas que tenían antes de acudir a la cafetería. Por otro lado, el 12,8% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes percibieron diferencias entre lo que esperaban y el servicio que finalmente recibieron.

Tabla 7

VALOR RECIBIDO

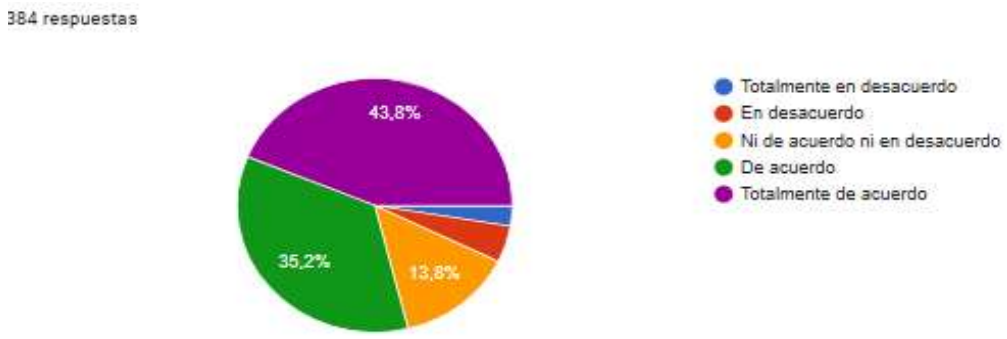
Pregunta 11

¿El servicio recibido en las cafeterías justifica el precio pagado por los productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	18	4,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8%
De acuerdo	135	35,2%
Totalmente de acuerdo	168	43,8%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 6



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Se identificó que una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la relación entre el servicio recibido y el precio pagado por los productos. De los 384 encuestados, el 35,2% manifestó estar de acuerdo y el 43,8% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 79% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los

clientes considera que el servicio brindado por las cafeterías justifica el valor pagado, lo que refleja una percepción favorable sobre la calidad de la atención y la experiencia recibida. Por otro lado, el 13,8% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,2% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes consideran que el servicio recibido no corresponde plenamente al precio de los productos ofrecidos

Tabla 8

SABOR Y FRESCURA

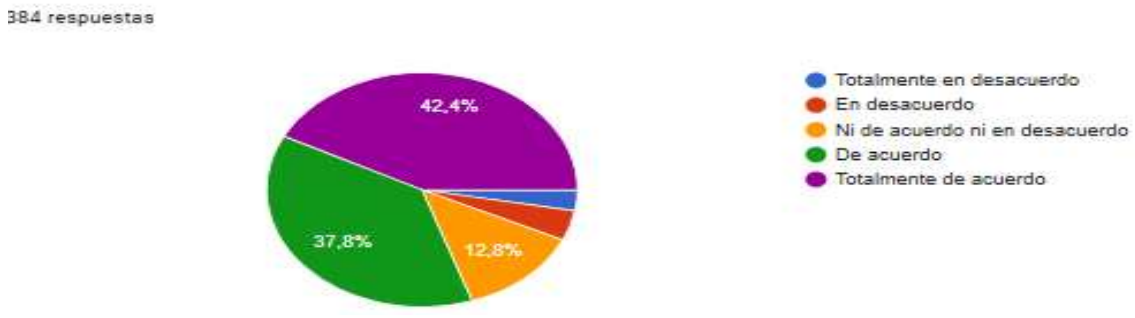
Pregunta 14

¿La calidad de los productos cumplió un papel importante en mi nivel de satisfacción durante la visita??

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	16	4,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8%
De acuerdo	145	37,8%
Totalmente de acuerdo	163	42,4%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 7



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la influencia de la calidad de los productos en su nivel de satisfacción durante la visita. De los 384 encuestados, el 37,8% manifestó estar de acuerdo y el 42,4% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 80,2% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que la calidad de los alimentos y bebidas desempeña un

papel fundamental en la satisfacción que experimentan al visitar las cafeterías. Por otro lado, el 12,8% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes consideran que la calidad de los productos no cumplió completamente con sus expectativas.

Tabla 9

COMODIDAD DEL MOBILIARIO

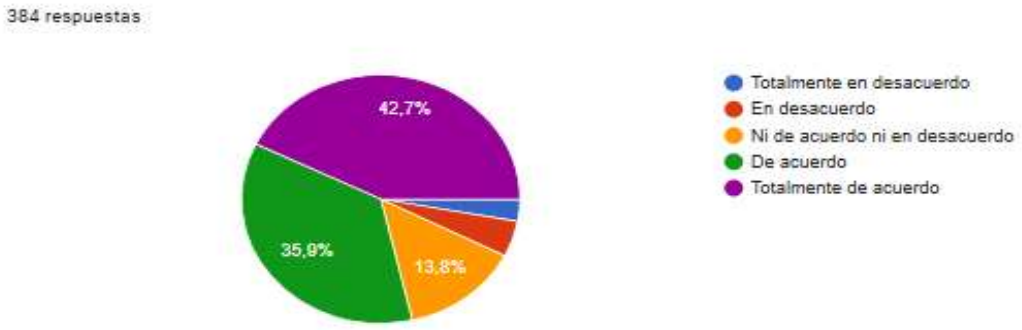
Pregunta 16

Considera usted, ¿Qué las instalaciones de la cafetería brindan una experiencia cómoda y confortable?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	18	4,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8%
De acuerdo	138	35,9%
Totalmente de acuerdo	164	42,7%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 8



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos indicaron una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la comodidad y confort que brindan las instalaciones de las cafeterías. De los 384 encuestados, el 35,9% manifestó estar de acuerdo y el 42,7% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 78,6% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que las instalaciones ofrecen un ambiente cómodo y agradable, favoreciendo

una experiencia satisfactoria durante su visita. Por otro lado, el 13,8% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,6% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes perciben oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la comodidad, el espacio o las condiciones físicas del establecimiento.

Tabla 10

INTENCIÓN DE VOLVER

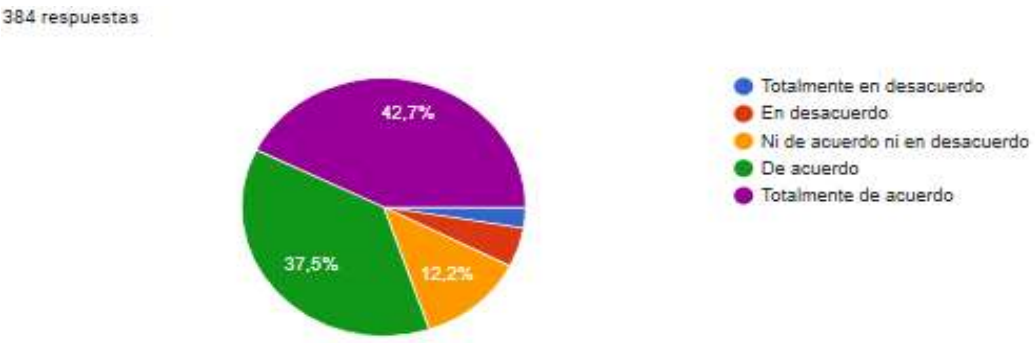
Pregunta 18

¿Influye la atención y el servicio recibido en su decisión de regresar a las cafeterías?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	19	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2%
De acuerdo	144	37,5%
Totalmente de acuerdo	164	42,7%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 9



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la influencia que tiene la atención y el servicio recibido en su decisión de regresar a las cafeterías. De los 384 encuestados, el 37,5% manifestó estar de acuerdo y el 42,7% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 80,2% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que una buena atención y un servicio de calidad son factores determinantes para volver a visitar las cafeterías de los centros comerciales

de Manta. Por otro lado, el 12,2% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 7,6% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes no quedaron completamente satisfechos con la atención recibida o consideran que existen aspectos del servicio que deben mejorar.

Tabla 11

RECOMENDACIÓN A TERCEROS

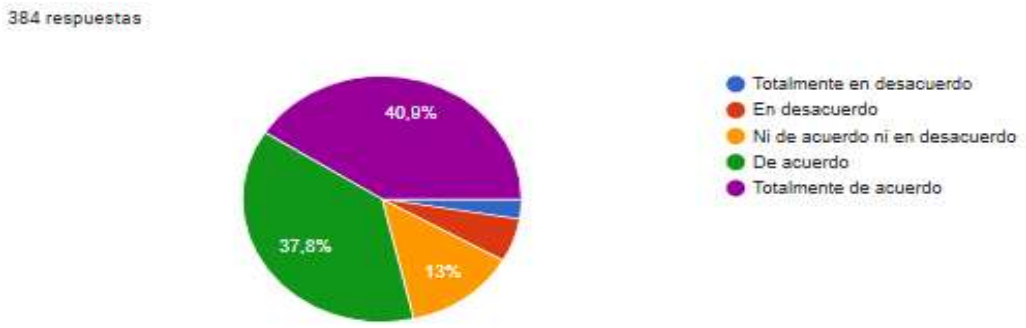
Pregunta 19

¿La experiencia obtenida en las cafeterías de los centros comerciales le motiva a hablar positivamente de ellas con otras personas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,3%
En desacuerdo	25	6,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	153	39,8%
Totalmente de acuerdo	151	39,3%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Ilustración 10



Fuente: Elaborado por Briggitte Zambrano

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a su disposición para hablar favorablemente sobre las cafeterías después de la experiencia vivida. De los 384 encuestados, el 37,8% manifestó estar de acuerdo y el 40,9% indicó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 78,7% de las respuestas positivas demuestra que la mayoría de los clientes considera que la experiencia recibida fue lo suficientemente satisfactoria como para recomendar o compartir comentarios positivos con

otras personas. Por otro lado, el 13% de los participantes mantuvo una postura neutral, mientras que un 8,3% expresó opiniones desfavorables, lo que podría indicar que algunos clientes no quedaron completamente satisfechos con la experiencia recibida o consideran que existen aspectos del servicio que pueden mejorar antes de recomendar las cafeterías

Análisis descriptivos

El análisis descriptivo de las tendencias centrales demuestra una percepción altamente favorable por parte de los consumidores. Las puntuaciones promedio oscilan en un rango estrecho entre 4.29 y 4.39, posicionando las valoraciones generales entre las categorías 'De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo'. El atributo más valorado por los usuarios corresponde a la limpieza y el orden del establecimiento (X= 4.39; DE = 0.624), seguido de la correspondencia entre el precio pagado y el servicio recibido (X = 4.36; DE = 0.615). Por otra parte, las desviaciones estándar se mantuvieron consistentemente bajas (cercanas a σ = 0.60), lo que evidencia homogeneidad en los criterios de los clientes encuestados y ausencia de dispersión extrema en las opiniones.

Análisis de pruebas de normalidad

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente	.142	384	<.001	.904	384	<.001
Variable Dependiente	.131	384	<.001	.915	384	<.001

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autor: Briggitte Zambrano (2026)

Los resultados obtenidos evidencian que los datos no presentan una distribución normal, por lo que no cumplen con los requisitos necesarios para aplicar pruebas estadísticas paramétricas. Esta situación se confirma mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual arrojó un nivel de significancia menor a 0.001, valor que se encuentra por debajo del nivel de referencia de 0.05.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad y se determina que las variables del estudio no siguen una distribución normal. Por ello, la prueba de correlación Rho de Spearman es la opción más adecuada para analizar la relación entre las variables, ya que permite obtener resultados confiables cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cafeterías de los centros comerciales de Manta (rs = 0,848; p < .001). Este resultado permite sostener que una percepción más favorable de los componentes del servicio se relaciona con una mayor satisfacción del consumidor. Desde la perspectiva del modelo SERVQUAL, esta relación puede comprenderse a partir de la importancia que tienen los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía en la formación de la percepción global del servicio. En este sentido, los resultados son coherentes con (Bas & Syahria, 2025), quienes reconocen estas dimensiones como elementos fundamentales para valorar la calidad percibida.

En relación con los componentes de la calidad del servicio, los resultados muestran una valoración favorable de los elementos tangibles. La limpieza del establecimiento alcanzó un 80,5% de respuestas positivas, mientras que los equipos modernos y la comodidad de las instalaciones también presentaron niveles superiores al 78%. Estos resultados permiten interpretar que las condiciones físicas del establecimiento constituyen señales visibles mediante las cuales el consumidor evalúa el cuidado, organización y profesionalismo del servicio. Esta interpretación coincide con (García, 2023), quien destaca la importancia de las condiciones físicas y la presentación del establecimiento en la percepción de calidad.

Respecto a la fiabilidad, el cumplimiento de las promociones y servicios anunciados presentó un 80,2% de respuestas positiva. Este resultado sugiere que el cumplimiento de lo ofrecido generar confianza en el consumidor, debido a que la experiencia recibida mantiene correspondencia con las expectativas generadas por el establecimiento. La fiabilidad adquiere especial importancia en las cafeterías, puesto que el cliente espera que el producto, las condiciones de la promoción y el servicio correspondan con aquello que fue comunicado previamente.

En cuanto a la capacidad de respuesta y la empatía, el 79,1% de los participantes manifestó una valoración positiva respecto a la disposición de los colaboradores para resolver sus inquietudes. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y desfavorables evidencia que no todos los clientes experimentan el mismo nivel de atención personalizada. Esta situación adquiere mayor relevancia durante los periodos de mayor multitud debido a que el incremento simultáneo de clientes puede generar una mayor presión sobre la capacidad disponible de atención. Desde la teoría de colas, una mayor llegada de usuarios frente a una capacidad de servicio limitada puede producir acumulación en la línea de espera y aumentar la percepción de demora.

Precisamente, los tiempos de espera constituyen uno de los aspectos que requieren mayor atención dentro de la experiencia analizada. Aunque la investigación no cuantificó el tiempo real de permanencia de los clientes en la fila, los resultados y la percepción general recogida permiten identificar la rapidez de atención como un área apto de mejora. En las horas de mayor demanda, la experiencia del consumidor puede verse afectada no solamente por el tiempo que permanece esperando, sino también por la percepción de desorganización, falta de información o insuficiente capacidad de respuesta del personal. Por ello, la problemática no debe entenderse exclusivamente como una cuestión de rapidez, sino como una interacción entre demanda, capacidad operativa y calidad percibida.

En cuanto a la satisfacción, el 80,2% de los encuestados manifestó que la experiencia obtenida satisfizo las expectativas generadas por el establecimiento. Asimismo, el 79 % consideró que el servicio recibido justificó el precio pagado y el 80,2 % señaló que la calidad del producto desempeñó un papel importante en su satisfacción. Estos resultados muestran que la satisfacción del cliente no depende exclusivamente de la rapidez de atención, sino de una valoración integral que incorpora las expectativas, el valor recibido, la calidad del producto y las condiciones del entorno.

La dimensión relacionada con la fidelización también presentó resultados favorables. El 80,2% de los participantes manifestó que la atención y el servicio influyen en su decisión de regresar, mientras que la intención de recomendar las cafeterías alcanzó aproximadamente el 79 % de respuestas positivas. Esto permite interpretar que una experiencia favorable puede proyectarse hacia comportamientos posteriores del consumidor, como la intención de recompra y la recomendación. En consecuencia, la calidad del servicio adquiere una importancia

estratégica para los establecimientos, ya que no solamente incide en la satisfacción inmediata, sino que puede contribuir al mantenimiento de relaciones posteriores con los clientes.

En términos generales, los resultados muestran una situación favorable para las cafeterías estudiadas, pero también evidencian oportunidades de mejora. La elevada valoración de aspectos como limpieza, equipos, cumplimiento de promociones, calidad del producto y comodidad demuestra que existen fortalezas perceptuales en el servicio. Paralelamente, las observaciones relacionadas con la rapidez de atención y la atención personalizada durante periodos de mayor afluencia muestran que la principal oportunidad no necesariamente consiste en modificar toda la experiencia de servicio, sino en fortalecer aquellos puntos del proceso donde la demanda puede superar temporalmente la capacidad de atención.

Finalmente, la correlación obtenida ($r_s = 0{,}848$; $p < .001$) constituye evidencia empírica de una asociación fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto estudiado. Este resultado aporta conocimiento al contexto de las cafeterías de los centros comerciales de Manta, al mostrar que la valoración que realizan los consumidores sobre el servicio se encuentra estrechamente relacionada con su satisfacción. En este sentido, la investigación contribuye a la comprensión del fenómeno desde una perspectiva cuantitativa y proporciona elementos para que los establecimientos prioricen acciones de mejora orientadas a la atención, la capacidad de respuesta, la organización de los procesos y la experiencia integral del consumidor..

CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las cafeterías de los centros comerciales de Manta ($r_s = 0{,}848$; $p < .001$). Este resultado evidencia que una valoración favorable de la calidad del servicio se encuentra asociada con mayores niveles de satisfacción de los consumidores, confirmando la importancia estratégica de gestionar de manera integral la experiencia de servicio.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó una percepción mayoritariamente favorable de los componentes de la calidad del servicio. Los aspectos relacionados con la tangibilidad, como la limpieza, el estado de los equipos y la comodidad de las instalaciones, presentaron valoraciones positivas superiores al 78%. De igual manera, aspectos asociados con la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía mostraron una valoración favorable. No obstante, la existencia de respuestas neutrales y desfavorables evidencia que todavía existen oportunidades de mejora, particularmente en la rapidez de atención y en la atención personalizada.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el nivel de satisfacción percibido por los clientes es predominantemente favorable. La mayoría manifestó que la experiencia recibida cumplió con sus expectativas, que el servicio justificó el precio pagado y que la calidad de los productos influyó positivamente en su satisfacción. Asimismo, la intención de regresar y recomendar los establecimientos presentó porcentajes elevados, lo que evidencia una percepción positiva de la experiencia general.

En cuanto a la relación entre las expectativas y la percepción del servicio, los resultados permiten afirmar que los clientes valoran favorablemente el cumplimiento de las expectativas generadas por las cafeterías. Sin embargo, no es metodológicamente posible establecer una brecha SERVQUAL cuantificada entre expectativas y percepciones, debido a que el instrumento aplicado no realizó mediciones independientes de ambas dimensiones. Por esta razón, los resultados deben interpretarse como una valoración de la percepción del cumplimiento de las expectativas y no como una medición clásica de brechas SERVQUAL.

Un hallazgo relevante corresponde a los tiempos de espera y la atención durante los periodos de mayor afluencia. Estos aspectos fueron identificados como oportunidades de mejora dentro de la experiencia del cliente. Debido a que el estudio no utilizó una ficha de observación cronometrada, no se puede determinar el tiempo real de espera ni establecer una relación causal entre los minutos de espera y la satisfacción. Sin embargo, desde la perspectiva de la teoría de colas, la concentración de clientes en determinados periodos puede generar presión sobre la capacidad de atención y afectar la percepción de rapidez y eficiencia del servicio.

Finalmente, la investigación aporta evidencia empírica sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción en el contexto específico de las cafeterías de los centros comerciales de Manta. Su principal aporte práctico consiste en identificar fortalezas relacionadas con la limpieza, los equipos, el cumplimiento del servicio, la calidad del producto y la comodidad, así como oportunidades de mejora vinculadas con la capacidad de respuesta, la atención personalizada y la gestión de la demanda durante periodos de mayor afluencia. Estos resultados pueden servir como referencia para orientar procesos de mejora continua y fortalecer la experiencia y fidelización de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la rapidez de atención mediante una adecuada distribución del personal durante los horarios de mayor afluencia. Asimismo, se recomienda organizar de manera eficiente el proceso de toma, preparación y entrega de pedidos. Esto permitirá disminuir la percepción de demora y mejorar la eficiencia del servicio. De esta manera, se podrá ofrecer una experiencia más ágil y satisfactoria a los clientes.
- Capacitar de forma permanente al personal en atención al cliente, comunicación efectiva, resolución de conflictos y servicio personalizado con el fin de fortalecer las competencias del equipo y mejorar las experiencias de los consumidores.
- Fortalecer las estrategias de mejora continua de la calidad del servicio en las cafeterías de los centros comerciales de Manta, priorizando aspectos como la limpieza de las instalaciones, la calidad de los productos, el mantenimiento de los equipos, con el propósito de mantener altos niveles de satisfacción.
- Implementar evaluaciones periódicas del servicio que permitan conocer la satisfacción de los clientes y detectar nuevas oportunidades de mejora. Esta información facilitará la identificación de momentos de mayor congestión. Con ello, las cafeterías podrán tomar decisiones orientadas a mejorar continuamente la experiencia del consumido.

BIBLIOGRAFÍA

Bas, A. G., & Syahria, N. (2025). *Analisis persepsi pasien mengenai kualitas pelayanan rumah sakit berdasarkan pendekatan SERVQUAL*. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 9*(3). https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/prepotif/article/view/52218/32724

Burbano, J., Valdivieso, J., & Burbano, P. (2024). *Teoría de colas en la práctica investigativa: Generación de modelos probabilísticos para líneas de espera*. *Revista Investigación, Desarrollo e Innovación*. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/17811

Carrasco, R. (2023). *La calidad del servicio del cliente interno basada en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de*

carga pesada de Lima Metropolitana. *Industrial Data*. https://www.redalyc.org/journal/816/81676820010/81676820010.pdf

Castillo, S. C. (2025). *Optimización de tiempos de espera en cafeterías: Diseño de interfaz de usuario y material promocional dirigido a comunidades universitarias en Guatemala* [Tesis de licenciatura]. Universidad del Istmo. https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2025/58989.pdf

Díaz, L. P. (2023). *Análisis de la calidad del servicio de ventas en las cafeterías Campo Alegre, Alimentos y Bebidas* [Trabajo de titulación]. Universidad de Matanzas. https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2844/TD%2023%20Lismay.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, Y. L. (2023). *El modelo SERVQUAL para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la empresa Quala Ecuador S. A., cantón Ambato* [Trabajo de titulación]. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/57522bda-610d-4b54-8239-faca6667ddfc/content

Gonzales, S. G. (2021). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26727/FIABILIDAD_EMPATIA_GODOY_GONZALES_SULEMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johan, L. P. (2023). *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita*. *REICOMUNICAR*. https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164/299

Llerena, P. (2023). *Estudio sobre la experiencia global de Starbucks: Más que café*. https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-particular-de-loja/fundamentos-de-economia/david-velez-1/96465887

Macías & Meza, A. (2024). *Calidad del servicio, modelo SERVQUAL, turismo gastronómico, fidelización, satisfacción del cliente y competitividad turística*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7422?locale=es

Moreira & Negrín, J. (2025). *Innovación del servicio y la experiencia del cliente en cafeterías en Manta: Caso de estudio*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/393445647_Innovacion_del_servicio_y_la_experiencia_del_cliente_en_cafeterias_en_Manta_Caso_de_estudio

Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*. https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3005

Silador, M., Dueñas, U., & Vargas, J. (2022). *Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería*. *AYANA Revista de Investigación en Turismo*. https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/12901

Suárez, J., Anzules, M., & González, P. (2026). *Servicio al cliente en el sector gastronómico: Impacto del modelo SERVQUAL en el área de restaurante*. *Revista Multidisciplinaria*

Arbitrada de Investigación Científica. https://investigarmqr.org/2026/index.php/mqr/article/view/135

Tuárez, Y. (2025). *Marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta* [Trabajo de titulación]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8633/1/ULEAM-ADM-0552.pdf

Velásquez, J., & Olvera, M. (2023). *Implementación de la simulación para la mejora de los procesos productivos*. *Conciencia Digital, 6*(1). https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.2441

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CAFETERÍAS DE CENTROS COMERCIALES EN MANTA"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIOS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**				
¿Cómo se relaciona la calidad de servicios con la satisfacción del cliente en las cafeterías de los centros comerciales de la ciudad de Manta?	Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cafeterías de los centros comerciales de Manta.	Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en las cafeterías mencionadas	**Variable Independiente: X:** Calidad de servicio.	X1: Tangibilidad y Fiabilidad	-Equipos modernos -Limpieza	**Metodología:** **-**Investigación descriptiva-correlacional. -Población y Muestreo. **Técnicas e Instrumentos:** **-**Encuestas. -Cuestionario en base Likert. -Procesamientos y análisis de datos.
				X2: Capacidad de respuesta y empatía	-Cumplimientos de promesas -Atención personalizada.	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECIFICAS**				
¿Cuál es la percepción de los cliente sobre los componentes de la calidad de servicio?	Analizar los componentes de la calidad del servicio según la percepción de los clientes.	Los clientes perciben deficiencias críticas en la fiabilidad y capacidad de respuestas de las cafeterías.	**Variable dependiente: Y:** Satisfacción del cliente.	Y1: Expectativa vs Percepción.	-Cumplimiento de expectativas. -Valor recibido.	
¿Qué nivel de satisfacción general presentan los clientes actuales?	Identificar el nivel de satisfacción general y los factores que generan mayor insatisfacción.	El nivel de satisfacción general es baja debido a tiempos de espera prolongados y falta de personal capacitado.		Y2: Calidad del producto y entorno.	-Sabor y frescura. -Comodidad del mobiliario.	
¿Existen brechas significativas las expectativas y la percepción de los clientes?	Analizar la percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido, mediante los componentes del modelo SERVQUAL en las cafeterías de los centros comerciales de Manta	Existe brecha negativa donde las expectativas superan ampliamente la percepción real del servicio.		Y3:Fidelización.	-Intención de volver. -Recomendación a terceros.	

OPERACIONES DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ÍTEMS**
Calidad de servicio (Carrasco, 2023)	Tangibilidad y Fiabilidad	Equipos modernos (Moreira & Negrin)	¿Considera usted que las cafeterías de los centros comerciales cuenta con equipos tecnológicos modernos?
		Limpieza (Macias & Meza, 2024)	¿Cómo evalúa el nivel de limpieza e higiene en las mesas, vajilla y áreas comunes de las cafeterías?
	Capacidad de respuestas y empatía	Cumplimientos de promesas (Johan, 2023)	¿El personal de la cafetería cumple con entregar su pedido exactamente como lo solicito y dentro del tiempo estimado?
		Atención personalizada (Silador, Dueñas, & Vargas, 2022)	¿Cree usted que los colaboradores de la cafetería le brindan un trato preferencial, amable y adaptado a sus gustos individuales?

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Satisfacción del cliente (Suarez, Anzules, & González, 2026)	Expectativa vs Percepción	Cumplimiento de expectativa (Carrasco, 2023)	¿El servicio la experiencia general en las cafeterías cumplieron o superaron las expectativas que usted tenía antes de visitarla?
		Valor recibido (Silador, Dueñas, & Vargas, 2022)	¿Considera usted que la calidad de los productos y la atención recibida justifican el precio pagado en estos establecimiento
	Calidad del Producto y entorno	Sabor y frescura (Johan, 2023)	¿Cómo califica el sabor, la temperatura y la frescura de las bebidas y aperitivos servidos en las cafetería?
		Comodidad del mobiliario (Suarez, Anzules, & González, 2026)	¿Las sillas, mesas y la distribución del espacio en la cafetería le resultaron lo suficientemente cómodas para disfrutar de su estancia?
	Fidelización	Intención de volver (Macias & Meza, 2024)	¿Tiene usted la intención de volver a visitar estar las cafeterías en su próximo recorrido por el centro comerciales?
		Recomendación a terceros (Moreira & Negrin)	¿Recomendaría usted las cafeterías a sus amigos, familiares por la experiencia recibida?