



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la
ciudad de Riobamba

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciatura de
Administración de Empresas**

Autores:

Aguagallo Tenemaza, Wendy Avigail
Lema Sislema, Melany Tatiana

Tutor:

Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras, **Wendy Avigail Aguagallo Tenemaza**, con cédula de ciudadanía **0605624337**, y **Melany Tatiana Lema Sislema**, con cédula de ciudadanía **0650090350**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de nuestra entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Wendy Avigail Aguagallo Tenemaza

C.I: 0605624337



Melany Tatiana Lema Sislema

C.I: 0650090350

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs.** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba**, bajo la autoría de **Wendy Avigail Aguagallo Tenemaza** y **Melany Tatiana Lema Sislema**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 06 días del mes de mayo de 2026.



Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs.

C.I: 060352766-4

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA", presentado por Wendy Avigail Aguagallo Tenemaza, con cédula de identidad número 060562433-7, y Melany Tatiana Lema Sislema, con cédula de identidad número 065009035-0 bajo la tutoría de Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs.; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cintya Lisbeth Tello Nuñez Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, Wendy Avigail Aguagallo Tenemaza con C.I: 0605624337 y Melany Tatiana Lema Sisler con C.I: 0650090350, estudiantes de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA", cumple con el 7% de similitud y el 4% de ia de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 6 de mayo del 2026.



Verifique documento en Fidedoc.
Pruebe directamente por:
**KATHERINE GEOVANNA
GUERRERO ARRIETA**

Msc. Katherine Guerrero A.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios quien me ha regalado sabiduría y fortaleza en todo este tiempo, me ha conducido por el camino del bien para tratar de mejorar, su bendición me ha permitido tener oportunidades maravillosas en mis estudios, simplemente ha obrado de excelente y única manera en mi vida.

Al amor de mi vida, mi hijo Adrián Guamán Aguagallo, quien ha sido mi motor y motivo para culminar esta meta, que a pesar de los momentos difíciles que he atravesado como madre y estudiante, él con su compañía, amor, ocurrencias, me enseñó a no rendirme y ser mejor cada día.

A mi mami, Ana Tenemaza Caiza, quien me ha apoyado incondicionalmente en el trascurso de mis estudios, has sido un gran ejemplo de responsabilidad, amor y dedicación tan valiente, fuerte, e inteligente, de ti aprendí que no hay que rendirse jamás. Siempre esta cuando la necesito y por ello este logro también es tuyo mamita bella, ni con todo el dinero del mundo te pagaría todo lo que has hecho por mí.

A mi papi, Jaime Aguagallo Cayambe, quien ha sido fundamental para seguir adelante, un padre en toda la extensión de la palabra, paciente, presente, amoroso y responsable conmigo y mis hermanos, sin su apoyo no estaría cumpliendo este gran triunfo, me enseñaste a soñar, perseverar, luchar y alcanzar, mis logros son tuyos papi.

A mi futuro esposo Jhoel Guamán Toaza, quien con su amor y comprensión me impulso a luchar por lo que quiero, muchas veces me sentía perdida en lo que hacía y él ha hecho de mi vida, una llena de felicidad y prosperidad, considero que ha sido la luz que necesitaba en mi camino y mi complemento para que todo lo difícil sea más sencillo.

A mis hermanos David y Sebastián Aguagallo Tenemaza, quienes con su apoyo me han ayudado en esta etapa de mi vida, cuidando de mi pequeño hijo al cual le han inculcado buenos valores y le han demostrado el mismo aprecio que tienen hacia mí, también me han brindado apoyo moral y económico, por ello, aparte de enorgullecerme, los apreció con el alma.

Wendy Aguagallo

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico, primeramente, a Dios, quien ha sido mi guía en todo momento, porque jamás me ha abandonado ha sido mi fuerza, mi refugio, mi esperanza y mi pronto auxilio. Quien ha abierto puertas y me ha demostrado que mi vida tiene un propósito destinado a lograr cosas grandes. Gracias, Señor, por tu amor infinito y por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mi madre, Carmen Sislema Cují, quien ha sido mi mayor ejemplo a seguir una mujer de fe, amorosa y dedicada, que siempre ha estado a mi lado, apoyándome e impulsándome a ser cada día mejor, tanto académica como espiritualmente. De ti aprendí a no rendirme frente a las adversidades, y le agradezco profundamente a Dios por tenerte en mi vida. Aunque no te lo digo siempre, mamita, te quiero con todo mi corazón y valoro profundamente cada consejo que me has dado y cada sacrificio que has hecho por mí,

A mi padre, Melchor Lema Lema, quien me ha enseñado a trabajar con esfuerzo y dedicación para alcanzar mis metas. También me inculcó el valor de la humildad, a ser agradecida con quienes me rodean, a actuar con honestidad y ayudar a quien lo necesite sin importar las circunstancias. Gracias, porque por ti me he convertido en una buena persona, llena de valores y principios. Tu ejemplo me ha demostrado que lo que uno logra con arduo trabajo y esfuerzo permanecerá siempre. Te quiero mucho, papi.

A mi hermana, Jessica Lema Sislema, y a mi cuñado, Enrique Ruiz Sáez, quienes han sido una fuente constante de motivación. De ustedes he aprendido lo que significa la perseverancia, la fortaleza ante las dificultades y la importancia de no rendirse jamás. Gracias por sus consejos, por estar presentes y por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí.

A mis adoradas sobrinas, Dara Ruiz Lema y Génesis Ruiz Lema, porque con su ternura y alegría llenan mi vida de esperanza y motivación. Me inspiran a ser una mejor persona, a seguir aprendiendo y a construir un futuro en el que yo pueda ser un ejemplo para ustedes.

A cada uno de ustedes, gracias por ser mi impulso y mi fortaleza. Este logro también les pertenece.

Melany Lema

AGRADECIMIENTO

En primera instancia le agradezco a mi Dios por haberme regalado el conocimiento necesario durante mi etapa universitaria, por llenarme de muchas bendiciones y que gracias a él estoy cumpliendo mi tan anhelada meta académica. ¡Te agradezco mucho Padre!

A toda mi familia que ha sido esencial a lo largo de mi carrera universitaria, gracias por su amor y apoyo incondicional que sin nada a cambio me la han brindado. Agradezco cada palabra de aliento que sin duda fueron de gran fortaleza y necesarias en mí, ustedes siempre me han motivado para salir adelante. Además, a todas aquellas personas que confiaron y creyeron en mí, muchas gracias.

De la misma manera, expreso mi más sincero agradecimiento a la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme el espacio adecuado para la adquisición de aprendizaje, desarrollo personal y profesional. A mis distinguidos docentes de la carrera de Administración de Empresas, a los cuales les agradezco infinitamente, por impartir cada materia con ejemplar entusiasmo, gran paciencia y profesionalismo espectacular, haciendo que cada una de las clases sea una oportunidad para crecer académica y humanamente.

Finalmente, gracias infinitas a mi querida tutora Katherine Guerrero, quien ha sido apoyo indispensable durante todo el desarrollo de nuestro trabajo de titulación, agradecida por su guía paciencia y dedicación, su orientación y acompañamiento constante fueron claves para culminar con éxito esta investigación. ¡Agradecida por su labor inigualable!

Wendy Aguagallo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo, institución que me brindó la oportunidad de formarme académicamente enseñándome valores, conocimientos, experiencias y sobre todo la dicha de conocer personas maravillosas que siempre guardaré en mi corazón y memoria. Cada momento, cada logro y cada dificultad vivida fueron herramientas que me ayudaron a ser más resiliente y dirigir mis objetivos hacia mi fortalecimiento personal.

De igual manera manifiesto mi más sincera gratitud a la Carrera de Administración de Empresas por su arduo trabajo y compromiso con los estudiantes durante todo este tiempo, me sentí profundamente privilegiada de haber formado parte de esta valiosa carrera la cual se enfoca en formar seres humanos con pensamiento crítico y valores para la sociedad.

De manera especial agradezco a los distinguidos docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con su vocación, experiencia y conocimientos me han guiado durante todo este tiempo, gracias por todas sus enseñanzas, anécdotas y sobre todo por inculcarme valores, criterios y fundamentos que fortalecieron mi formación académica y personal.

Asimismo, hago un reconocimiento a mi estimada tutora, Ing. Katherine Guerrero, por su guía y acompañamiento constante a lo largo de este proceso, ya que su ayuda fue un pilar fundamental para la culminación del presente trabajo de titulación. Finalmente, extendiendo mi gratitud a mis queridos amigos y a todas las personas que me acompañaron durante esta etapa. Con orgullo agradezco a la poderosa UNACH por cada experiencia vivida y por orientar el camino de mi formación y futuro profesional.

Melany Lema

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ILUSTRACIONES

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Problema	17
1.2 Objetivos	19
1.2.1 General	19
1.2.2 Específicos	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Estado del arte	20
2.2 Calidad del servicio	22
2.2.1 Calidad	23
2.2.2 Servicio	25
2.2.3 Importancia de la calidad del servicio	26
2.2.4 Modelos de medición de la calidad del servicio	26
2.3 Satisfacción del cliente	29
2.3.1 Satisfacción	30
2.3.2 Cliente	30

2.3.3	Enfoques y factores de la satisfacción del cliente	31
2.3.4	Elementos y niveles de la satisfacción del cliente.....	32
2.3.5	Importancia y beneficios del satisfacer al cliente.....	34
2.3.6	Medición de la satisfacción del cliente	35
2.3.7	Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	36
3.	METODOLOGÍA.....	37
3.1	Tipo de investigación.....	37
3.1.1	Descriptiva	37
3.1.2	Enfoque cuantitativo	37
3.2	Diseño de investigación	37
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	38
3.3.1	Técnica	38
3.3.2	Instrumento.....	38
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra	39
3.4.1	Población.....	39
3.4.2	Muestra.....	39
3.5	Hipótesis	41
3.6	Métodos de análisis y procesamiento de datos	41
3.6.1	Método hipotético-deductivo	41
3.7	Análisis de fiabilidad	42
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1	Verificación del supuesto de normalidad de datos	45
4.2	Encuesta realizada a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba.....	46
4.3	Discusión	68
4.4	Contrastación de las hipótesis.....	69
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.	PROPUESTA.....	75

7. BIBLIOGRAFÍA	83
8. ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas de la calidad	24
Tabla 2. Dimensiones modelo Servqual	27
Tabla 3. Factores que influyen en la satisfacción	32
Tabla 4. Población de la ciudad de Riobamba (de 15 años a 85 años o más)	39
Tabla 5. Cafeterías de la ciudad de Riobamba con fecha de registro 2022 - 2023.....	40
Tabla 6. Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach Estadísticos de fiabilidad	43
Tabla 7. Prueba de Normalidad	45
Tabla 8. Instalaciones físicas agradables	46
Tabla 9. Productos y servicios con estándares de calidad	48
Tabla 10. El personal cumple con los tiempos de entrega.....	49
Tabla 11. La empresa ofrece información clara de los productos/ servicios.....	50
Tabla 12. El personal demuestra disposición inmediata.....	52
Tabla 13. Los empleados muestran conocimientos y competencias para resolver quejas .	53
Tabla 14. El trato por el personal genera confianza en la atención	54
Tabla 15. Me siento cómodo porque el personal escucha mis requerimientos	56
Tabla 16. Percepción de los clientes respecto a la empresa en ofrecer un servicio personalizado.....	57
Tabla 17. Percepción de los clientes sobre la calidad y desempeño de los productos o servicios.....	59
Tabla 18. Percepción de los clientes en relación al precio de los productos o servicios con la calidad recibida.....	61
Tabla 19. Nivel de preferencia de los clientes por la marca frente a otras	63
Tabla 20. Nivel de recomendación de la empresa por su buena atención y calidad del servicio	65
Tabla 21. Nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio.....	67
Tabla 22. Tabla de contingencia.....	71
Tabla 23. Prueba Chi Cuadrado.....	72
Tabla 24. Estrategias de capacitación en atención al cliente	77
Tabla 25. Estrategia de estandarización del servicio	78

Tabla 26. Estrategia de evaluación continua del servicio.....	79
Tabla 27. Estrategias de manejo de quejas, resolución de conflictos y control de tiempos de entrega	80
Tabla 28. Estrategias de presentación del producto y estándares.....	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Instalaciones físicas agradables	46
Ilustración 2. Productos y servicios con estándares de calidad.....	48
Ilustración 3. El personal cumple con los tiempos de entrega.....	49
Ilustración 4. La empresa ofrece información clara de los productos/servicios	50
Ilustración 5. El personal demuestra disposición inmediata	52
Ilustración 6. Los empleados muestran conocimientos y competencias para resolver quejas	53
Ilustración 7. El trato por el personal genera confianza en la atención	54
Ilustración 8. Me siento cómodo porque el personal escucha mis requerimientos.....	56
Ilustración 9. Percepción de los clientes respecto a la empresa en ofrecer un servicio personalizado	57
Ilustración 10. Percepción de los clientes sobre la calidad y desempeño de los productos o servicios	59
Ilustración 11. Percepción de los clientes en relación al precio de los productos o servicios con la calidad recibida	61
Ilustración 12. Nivel de preferencia de los clientes por la marca frente a otras	63
Ilustración 13. Nivel de recomendación de la empresa por su buena atención y calidad del servicio	65
Ilustración 14. Nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escala Servqual	27
Figura 2. Dimensiones modelo Servperf	28
Figura 3. Diagrama Jonson, Tiros & Lancioni	29

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado “**La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba**”, cuyo objetivo general fue determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba, surge a raíz de la problemática identificada en el cual, una gran parte de las cafeterías de la ciudad de Riobamba muestran dificultades en la calidad del servicio como deficiencias en la atención, tiempos de entrega, la falta de cortesía y empatía, información clara del producto y la resolución de problemas ante dudas y consultas, generando una gran insatisfacción en los consumidores, frente a esta problemática se ve la necesidad de crear estrategias de calidad que mejoren la satisfacción de los clientes en las cafeterías.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue el método hipotético – deductivo porque permitió abordar y examinar las hipótesis a medida que se desarrolló la investigación, además se optó por utilizar un tipo de investigación descriptiva no experimental considerando a las cafeterías como objeto de estudio.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes que se obtuvo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores en las cafeterías de la ciudad de Riobamba. Posterior a ello, los resultados del estudio fueron procesados y analizados mediante la herramienta IBM SPSS, que ayudo en la contrastación y comprobación de las hipótesis.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente, Expectativas.

ABSTRACT

This research study, titled “**Service Quality and Customer Satisfaction in the Coffee Shops of the City of Riobamba,**” had the general objective of determining how service quality influences customer satisfaction in coffee shops in the city of Riobamba. The study arose from an identified problem: many coffee shops in Riobamba experience difficulties related to service quality, including deficiencies in customer service, long delivery times, lack of courtesy and empathy, unclear product information, and inadequate resolution of questions and concerns. These issues generate significant dissatisfaction among consumers. In response to this problem, the need to develop quality strategies to improve customer satisfaction in coffee shops became evident.

The methodology used in this research was the hypothetico-deductive method, as it allowed the hypotheses to be addressed and examined throughout the development of the study. In addition, a descriptive, non-experimental type of research was chosen, with coffee shops serving as the object of study.

The results showed that service quality directly influences customer satisfaction. These results were obtained through surveys administered to consumers in coffee shops in the city of Riobamba. Subsequently, the data were processed and analysed using IBM SPSS, which supported the testing and verification of the hypotheses.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Customer, Expectations.



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno competitivo en el cual diferentes organizaciones compiten por sus clientes, con el fin de mantenerlos permanentemente, éstas implementan diferentes estrategias para fidelizar a sus clientes entre estas la diferenciación de sus productos o servicios, por tal razón surge la necesidad de que las empresas busquen mejorar continuamente en la calidad del servicio ya que esta permite tener una ventaja competitiva sobre la competencia, mejorando la reputación e imagen de la organización en el mercado. Además, influyendo directamente en la satisfacción del cliente mediante el valor y calidad percibida porque refleja las expectativas satisfechas o insatisfechas del producto o servicio recibido.

La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio, de tal manera la calidad es algo primordial dentro de una organización, ya que se debe brindar un producto o servicio de calidad y el cliente es quién tiene la potestad de poder valorarla y concluir si satisface su necesidad (Miranda et al., 2021). Es decir, la calidad del servicio no solo se centra en ofertar un buen servicio si no también en cumplir las expectativas del cliente, generar confianza y satisfacción.

La satisfacción del cliente se encuentra relacionado con el conjunto de emociones ya sean estas positivas o negativas que se producen en el cliente o usuario al momento de comparar, el precio que ha tenido que pagar por adquirir un producto, un bien o servicio con relación a las expectativas que se tienen al momento de la adquisición, es decir si las emociones son positivas el cliente se sentirá satisfecho por ende es un cliente leal y también recomendará a otros clientes, mientras que si los sentimientos son negativos, es decir el cliente o usuario están insatisfechos no regresarán a la empresa, y esto a su vez será una mala publicidad para las empresas (Bernal et al., 2020). Dicho de otra manera, la satisfacción del cliente hace referencia a la medida en que los productos, bienes y servicios generadas por una empresa cumplan y superen las expectativas del consumidor.

Por ello, se presenta el trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba” que tiene como objetivo determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

A partir de un diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción por medio de la recolección de información a los consumidores de las cafeterías de la ciudad de Riobamba, tomando como objeto de estudio los establecimientos con fecha de registro vigente del período 2022-2023, específicamente: Bogati Helados con Queso, Cafetería Ejecutivo, Cafetería Zeus, Coffee Americano, Corban, Embutidos La Andaluza Deli, Café Maya, Juan Valdez Café, Karishinas Food & Drinks, Kfesito, Kiki's Bakery, La Cafetería De María, Padaro y Ponches & Crepes, las cuales han logrado un posicionamiento significativo en el mercado. Seguidamente de un análisis y exploración que permitan fundamentar teóricamente conceptualizaciones básicas sobre las variables referentes a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de proponer estrategias eficientes que fortalezcan la prestación del servicio garantizando una mejora continua en los procesos de atención y por consiguiente cumpliendo o superando las expectativas del consumidor.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

Con el pasar del tiempo, el término de la calidad del servicio ha tomado gran importancia en diversas organizaciones siendo un factor relevante en el mercado, por ello las empresas se han visto en la necesidad de ofrecer productos y servicios que cumplan con estándares de calidad para satisfacer a sus usuarios. En el ámbito empresarial es indispensable la satisfacción del cliente, esto debido a que, un usuario satisfecho, es considerado como un recurso financiero porque el mismo generará ingresos al utilizar el servicio. Sin embargo, si un cliente resulta insatisfecho optará por cambiar de producto o servicio por más bueno y atractivo que este sea.

En este contexto, se ha evidenciado que muchas cafeterías de la ciudad de Riobamba tienden a tener dificultades similares con respecto a la prestación de servicios, entre los más frecuentes que los clientes enfrentan es la lentitud en la atención porque a menudo los consumidores tienen que esperar mucho tiempo para que se tome su pedido o entregue la orden, también la falta de cortesía y empatía por parte del personal genera insatisfacción en los usuarios ya que los colaboradores no muestran amabilidad e interés por entender sus necesidades. Estos problemas se traducen en usuarios insatisfechos, pérdida en fidelidad de clientes incluso refleja una disminución en ventas afectando a la imagen de las cafeterías y establecimientos.

Por otro lado, varias cafeterías han tenido dificultades para fidelizar a sus clientes, pese a que se ofrecen productos de calidad, no siempre se cuida el trato en el que se atiende a los usuarios, muchos de los clientes pueden sentir que el servicio que se brinda no siempre es el adecuado empezando por la demora en el servicio, falta de atención del personal y un ambiente no tan agradable. La mala gestión del personal es una de las razones por las que muchas cafeterías ofrecen un mal servicio, la desmotivación, la falta de capacitación, la ausencia de colaboradores calificados y rotación constante de empleados afectan negativamente, dando como resultado clientes insatisfechos.

Además, uno de los desafíos que enfrentan las cafeterías es la falta de sistemas para recopilar y analizar las opiniones de los consumidores repercutiendo negativamente en la calidad del servicio prestada al consumidor, dando como resultado deficiencias que se repiten y mantienen constantemente perjudicando directamente en la fidelización, satisfacción de los clientes y la relación entre la marca y el servicio, lo que impide el crecimiento sostenible y la competitividad de las cafeterías en un mercado cada vez más cambiante y exigente donde los consumidores exigen innovación, calidad, productos y servicios más eficientes que se adapten a sus necesidades.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba?

1.1.3 Justificación del problema

Considerando la problemática existente en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba, el sector cafetero ha incrementado con el pasar del tiempo, creando un entorno altamente competitivo. Sin embargo, se identifican problemas relacionados con lentitud en la atención, incumplimiento en los tiempos de entrega, la escasa orientación al cliente, la falta de cortesía y empatía. Por esta razón surge la necesidad de realizar la presente investigación con el propósito de proponer estrategias de calidad que mejoren la satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Esta investigación tiene como finalidad fortalecer la gestión de la calidad y la satisfacción mediante el análisis de las percepciones y experiencias de los clientes en las cafeterías de Riobamba, buscando afianzar la relación entre la empresa y el consumidor, por medio de estrategias orientadas en mejorar la experiencia del cliente, la rapidez en el servicio, la capacidad de respuesta ante las necesidades y el cumplimiento del servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.

Las personas beneficiadas de esta investigación son los clientes quienes pueden evidenciar los cambios y transformaciones orientadas a la mejora en los procesos de calidad y satisfacción del cliente. Asimismo, las empresas y su personal serán beneficiados, ya que con los resultados podrán mejorar su gestión y fortalecer su relación con los clientes.

La relevancia de esta investigación es determinar los factores que influyen y determinan la satisfacción del cliente. Por tal motivo, la misma servirá como base para futuras investigaciones relacionadas con la calidad, atención al cliente, percepción del servicio y fidelización del cliente, favoreciendo a la sostenibilidad en las organizaciones y al desarrollo local, ya que un servicio de calidad no solo dinamiza la economía local y el sector turístico sino también promueven un impacto positivo para visitantes y residentes.

La investigación se encuentra debidamente justificada y respaldada por bases teóricas de estudios previos y literatura científica que demuestran la influencia directa de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente, lo que refuerza la factibilidad del presente proyecto. Además, se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación propuesta y su pertinente desarrollo.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.
- Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de calidad que mejoren la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Según Ati (2023) de la Universidad Nacional de Chimborazo en su proyecto de investigación titulada “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Área de Mantenimiento Industrial en la Empresa ISISTEM Cía. Ltda.” cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa, de igual manera se destaca que el estudio planteó como metodología el enfoque hipotético deductivo con un diseño descriptivo no experimental y de campo, mediante encuestas que fueron dirigidas a clientes y al personal de mantenimiento industrial obteniendo como resultado deficiencias en la comunicación, cumplimiento de tiempos y la falta de estándares de calidad claros para contrarrestar estas falencias, se propusieron estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa como la mejora en la atención al cliente, la implementación de un sistema de gestión de quejas, la personalización del servicio y el establecimiento de un programa de satisfacción . En esta investigación se concluyó que existen ciertas brechas que ameritan atención. Tales como la comunicación con el cliente, el cumplimiento de metas y la claridad en los estándares y expectativas de calidad entre algunos miembros del personal.

De acuerdo con Lucas (2022) de la Universidad Estatal del Sur de Manabí en su trabajo de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Sector Ferretero, Ciudad de Puerto López”, cuyo objetivo fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. Esta investigación empleó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y de campo con un diseño no experimental, a través de encuestas dirigidas a los clientes a fin de evaluar la calidad del servicio los resultados reflejaron falencias en demoras en la atención, limitada asesoría técnica, falta de capacitación del personal y escasa gestión de quejas o sugerencias. Se plantearon estrategias enfocadas a fortalecer la calidad del servicio como programas de capacitación en ventas, la mejora en los procesos de despacho y servicio postventa. Esta investigación logró concluir que la calidad del servicio es fundamental e imprescindible dentro de la organización, la misma que es percibida por el cliente como la excelencia del servicio, mientras que la satisfacción del cliente es un estado de ánimo que resulta de la

comparación entre las expectativas y el servicio ofrecido y así lograr un resultado positivo para satisfacer al cliente. En efecto, este proceso investigativo aporta a este estudio un significativo valor dado que menciona factores vinculantes con la calidad del servicio.

Para Contreras & Quispe (2022) en su estudio presentado en la Universidad Continental de Huancayo con su trabajo de titulación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021”, cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental, del mismo modo, la metodología se basa en el método científico, pues se partió desde el proceso de la observación hasta la validación de la hipótesis, con el fin de pretender incrementar la relación que tiene la calidad de servicio con el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa. Por lo tanto, el autor concluye que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Esta afirmación se sustentó en la correlación Rho de Spearman (0,739), con una significancia de $p = 0,000$, que indican una correlación positiva y buena, es decir, cuando la calidad de servicio aumenta, significativamente mejora la satisfacción del cliente. Estos resultados generan en el presente estudio un factor preponderante en virtud de la relación que hace entre la calidad de servicio y la relación con la satisfacción al cliente, dos variables significativas que se desarrollarán.

Según Velásquez (2023) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD en su proyecto de investigación: “Estudio para Determinar la Satisfacción y Calidad del Servicio que Prestan los Restaurantes a los Turistas en Chiquinquirá”, siendo su objetivo determinar el grado de satisfacción del cliente y la calidad del servicio que prestan los restaurantes a los turistas en Chiquinquirá, también propone recomendaciones en el servicio de los restaurantes para mejorar la satisfacción del cliente turista en los restaurantes de Chiquinquirá, menciona que su metodología se basa en un enfoque mixto, cualitativo porque la encuesta está compuesta por la medición de la escala de Likert de la satisfacción del cliente turista y de la percepción de la empresa; y cualitativo porque se tendrá en cuenta las emociones, opiniones y experiencias por parte de los clientes sobre la calidad del servicio. Por lo tanto, se concluye que, la satisfacción del cliente en los restaurantes evaluados se basa en la percepción de cumplimiento de sus expectativas y necesidades. Los clientes consideraron que la relación con el servicio prestado era insatisfactoria, justa o satisfactoria, según la comparación entre sus expectativas y la experiencia vivida, el análisis de las

variables evaluadas muestra que existen diferencias entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes. Los factores mencionados en este estudio es fundamental articularlos en la presente investigación debido a la significancia que tiene para prestar un mejor servicio.

2.2 Calidad del servicio

La calidad del servicio se ha convertido en un pilar fundamental en distintos indoles especialmente en el ámbito empresarial, porque de la misma depende que una empresa logre mantenerse competitiva y sostenible a lo largo del tiempo, de esa manera no solo se garantiza su permanencia en el mercado, sino también la preferencia y satisfacción de los clientes. En un mercado dinámico caracterizado por la innovación, globalización y el aumento de la exigencia de las necesidades del consumidor, las organizaciones se encuentran en la necesidad de ofrecer experiencias significativas, mediante estrategias orientadas a la mejora de la gestión de la calidad del servicio y la mejora continua.

Para Larrea (1991) la calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente acerca del desempeño y las expectativas, relacionados con elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio.

Asimismo, se ha definido a la calidad del servicio como el grado en el que un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto (Piattini, 2019).

Por su parte Esteban Talaya et al. (2014) mencionan que una empresa debe fijar a priori el nivel de servicio que va a ofrecer a sus clientes, para ello puede tomar como referencia el servicio que es ofertado por su competencia y realizar un estudio de las necesidades y deseos de su público objetivo.

Se considera a la calidad como la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que afectan directamente a la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, el objetivo fundamental del movimiento actual de calidad es el de la satisfacción total del cliente, considerando que la misma comienza con las necesidades del cliente y finaliza con su satisfacción (Kotler & Armstrong, 2001).

En este contexto Varo (1994) sostiene que la calidad del servicio se determina por el nivel de conformidad del servicio prestado con los estándares de calidad establecidos, con el fin de evaluar, analizar y mejorar la calidad del servicio, por lo cual se deben delimitar las distintas etapas que atraviesa un cliente durante la prestación del servicio, establecer sus

expectativas como referencias y traducirlas en normas de calidad de esa manera se previenen posibles fallos en cada fase y se verifica la disponibilidad de los recursos para cumplir con lo establecido.

Según Camisón et al. (2006) la calidad de servicio se determina por la proximidad entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe. En este sentido la calidad de servicio refleja el grado en que los requerimientos deseados del usuario son percibidos, tras haber forjado una impresión del servicio recibido.

Con base en lo expuesto, la calidad del servicio se define como la capacidad de respuesta que tiene una organización para satisfacer de manera efectiva las expectativas, percepciones y necesidades que tiene el cliente sobre un producto o servicio en específico, mediante una atención que se integre de empatía, fiabilidad, rapidez y confianza con el fin de fortalecer la fidelización de los consumidores y la diferenciación en el mercado.

2.2.1 Calidad

La calidad se comprende del conjunto de atributos y características de un producto o servicio que están directamente relacionados con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes (Vértice, 2008).

De igual forma la calidad es un conjunto de principios orientados a lograr productos o servicios sin errores, con procesos de mejora continua y una atención prioritaria a las necesidades del cliente (Valls et al., 2017).

En contraste Álvarez et al. (2006) definen a la calidad como un proceso de mejora continua, en el cual cada una de las áreas de la empresa trabajan para satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

2.2.1.1 Diferentes perspectivas de la calidad

Lovelock & Wirtz (2009) manifiestan que la calidad tiene distintos puntos de vista según el contexto en el que se encuentre. Existen cinco perspectivas generales que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1

Perspectivas de la calidad

Perspectivas de la calidad
1) Perspectiva trascendental de la calidad
2) El método basado en el producto
3) Las definiciones basadas en el usuario
4) El método basado en la manufactura
5) Las definiciones basadas en el valor

Fuente: Elaboración propia a partir de Lovelock & Wirtz (2009)

Estas cinco perspectivas son fundamentales para comprender la calidad desde distintos ángulos, considerando que la misma depende exclusivamente de la opinión del cliente, es decir, como percibe, se entrega y se valora el producto o servicio. Por lo tanto cada una de estas perspectivas sirven como base en las organizaciones para mejorar continuamente. A continuación se explica el detalle referido en la tabla 1.

1) Perspectiva trascendental de la calidad

Dentro del contexto administrativo, la excelencia innata se relaciona con estándares rigurosos y un desempeño óptimo dentro de la organización. Este enfoque se centra en la idea de que la calidad puede ser concebida de manera inmediata por quienes la observan. Desde una perspectiva práctica esta noción resulta limitada, ya que la calidad no debe depender únicamente de percepciones subjetivas, sino que requiere ser gestionada, mediante criterios claros, lineamientos definidos y resultados verificables.

2) El método basado en el producto

Este enfoque considera a la calidad como una característica objetiva, medible y cuantificable centrándose en la idea de que las diferencias en calidad se ven reflejados en la cantidad o presencia de atributos del producto o servicio. Sin embargo, al centrarse únicamente en aspectos técnicos no se contempla las variaciones de los gustos y preferencias de los consumidores.

3) Las definiciones basadas en el usuario

Se parte del principio de que la calidad es directamente percibida por el cliente, el cual la define según su nivel de satisfacción, considerando que cada usuario tiene expectativas diferentes, por lo que la calidad se relaciona con la capacidad de responder a esas demandas individuales.

4) El método basado en la manufactura

Se orienta al cumplimiento de especificaciones internas que generalmente son establecidas por áreas técnicas o de producción asociándose con la eficiencia operativa, control de costos y el logro de metas productivas. En el ámbito de los servicios este enfoque se traduce en procesos operativos estandarizados que aseguran consistencia en la entrega.

5) Las definiciones basadas en el valor

Se considera a la calidad como una relación entre el desempeño del producto o servicio y su precio enfocándose en ofrecer una “excelencia costeable”, es decir un nivel de calidad que justifique el costo para el cliente. Este enfoque se centra en que el valor percibido debe permanecer incluso ante variaciones en el precio, sin afectar de manera negativa en la decisión de compra.

Cada una de las perspectivas ofrecen una visión complementaria que facilita la interpretación de la calidad como la experiencia concebida por el cliente, una promesa que debe cumplirse, un conjunto de atributos y características técnicas, procesos operativos y una relación entre lo recibido y su precio las cuales se adaptan conforme a las necesidades del cliente y a los objetivos de la organización.

2.2.2 Servicio

Valls et al. (2017) afirman que el servicio es un producto con un significativo componente intangible, pero que también puede incluir elementos tangibles y que facilita la creación de productos físicos, en los cuales el factor humano, es decisivo; independientemente del grado de iteración cliente-proveedor.

Se considera que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación de este. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del

vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías (Vértice, 2008).

Para Soto et al. (2024) un servicio en el ámbito empresarial constituye el conjunto de actividades realizadas para satisfacer las necesidades de los clientes considerando al servicio como un producto etéreo, que debe cumplir con ciertos lineamientos para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.3 Importancia de la calidad del servicio

La calidad del servicio se ha convertido en una alternativa para que las empresas u organizaciones puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno altamente competitivo y globalizado. Las pequeñas y medianas empresas se ven en la necesidad de ofrecer una mayor calidad en el servicio para asegurar la preferencia de los consumidores (Botines & Briones, 2024).

De la misma manera las organizaciones necesitan elevar sus índices de eficiencia y competitividad para obtener la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa clave para que las empresas sean competitivas, independientemente de su actividad comercial o de los servicios que ofrezcan.

2.2.4 Modelos de medición de la calidad del servicio

- **Modelo Servqual**

Para Camisón et al. (2006) el modelo Servqual (Service Quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

La aplicación práctica del modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. La Figura 1, recoge los aspectos valorados por los diferentes ítems incluidos en el cuestionario Servqual, así como la dimensión a la que pertenecen. Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa.

Figura 1

Escala Servqual

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: (Zeithaml et al., 1993)

Tabla 2

Dimensiones modelo Servqual

Dimensiones

Tangibles	Apariencia física de las instalaciones, equipos y personal.
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
Respuesta	Capacidad para atender al cliente con rapidez y disposición.
Aseguramiento	Confianza y profesionalismo del equipo.
Empatía	Conocer y comprender las necesidades del cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1988)

• **Modelo Servperf**

Enríquez & Luna (2023) sostienen que el modelo Servperf comprende las mismas dimensiones del Servqual solo que no considera las expectativas de los clientes, fue propuesto por Cronin y Taylor después de varias investigaciones realizadas al modelo Servqual. El modelo se centra únicamente en la percepción de los usuarios, emplea los 22 ítems del modelo Servqual eliminando las expectativas que incluía este último.

Una de las principales ventajas del modelo Servperf radica en la simplicidad de su aplicación, ya que, al prescindir de la medición de expectativas, reduce significativamente el número de ítems evaluados. Esta característica lo convierte en una herramienta práctica y ágil para su implementación en campo, lo que ha contribuido a que sea ampliamente adoptado por organizaciones del sector servicios.

Este modelo considera que, si bien las dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman son adecuadas, el paradigma y la metodología del Servqual no son los mejores para evaluar la calidad de los servicios. Los autores manifiestan que ésta se puede medir a partir únicamente del análisis de las percepciones del cliente receptor del servicio respecto al desempeño de la organización prestadora, y ya no a partir de las diferencias entre expectativas y desempeño (Luna & Torres, 2021).

Figura 2

Dimensiones modelo Servperf

Dimensión	Ítem
Fiabilidad	F ₁ . El servicio fue realizado correctamente
	F ₂ . El personal hace su trabajo de manera cuidadosa
	F ₃ . El personal muestra interés en solucionar sus problemas
Capacidad de respuesta	CR ₁ . El tiempo de espera para recibir el servicio fue breve
	CR ₂ . El tiempo de duración del trámite o servicio fue adecuado
	CR ₃ . Los horarios de atención son adecuados y se respetan
Seguridad	S ₁ . Recibió información precisa para el servicio
	S ₂ . El trato del personal fue amable y cortés
	S ₃ . El personal es profesional y capacitado
	S ₄ . El lenguaje de la persona que le atendió fue claro
Empatía	E ₁ . Usted puede confiar en el personal de esta unidad de salud
	E ₂ . Considera que esta unidad de salud conoce sus necesidades
Elementos tangibles	ET ₁ . El personal estaba bien vestido y aseado
	ET ₂ . Las instalaciones son agradables y limpias
	ET ₃ . Las instalaciones son adecuadas para este tipo de servicio
Preguntas generales	¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?
	¿El servicio recibido cumplió sus expectativas?

Fuente: (Luna & Torres, 2021)

• **Modelo de Jonson, Tiros & Lancioni**

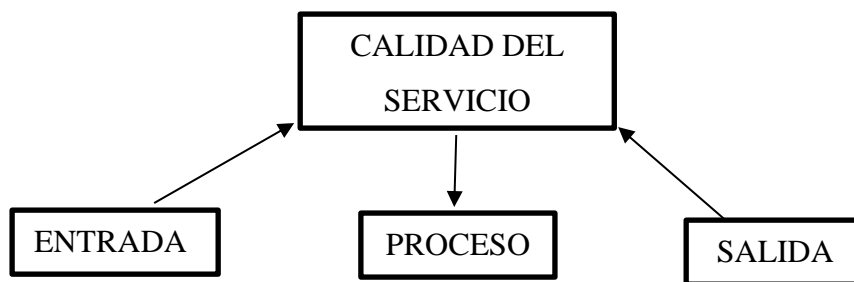
De acuerdo con Valls et al. (2017) a partir de la teoría general de sistema los autores modelan la calidad del servicio, en la que distinguen tres dimensiones: entradas, procesos y salidas, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, demostraron que los consumidores consideran aspectos de entrada de servicio, proceso del servicio y salidas del servicio y destacan la inmensa necesidad de sistemas de medición dentro de la industria de servicio, que ayuden a los gerentes a desarrollar apropiadamente estándares de calidad.

El enfoque de sistema permite a los gerentes tener un punto de vista más amplio de sus tareas, al identificar y estructurar subsistemas consistentes con los objetivos globales y

precisar en su interrelación. La dinámica de procesos identifica plenamente la evaluación y análisis con el enfoque de proceso, que es la piedra angular de la gestión de la calidad, además facilita desarrollar planes que contengan objetivos realizables, presupuestos adecuados y resultados alcanzables, al considerar factores de entradas, procesos y de salidas, evaluados a través de sistemas de medición.

Figura 3

Diagrama Jonson, Tiros & Lancioni



Fuente: Elaboración propia a partir de Valls et al. (2017)

2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un factor relevante en el mundo empresarial, debido a que representa el nivel en que la empresa debe cumplir o superar las expectativas de quienes compran sus productos o servicios. A continuación, se presentan bases teóricas por autores muy relevantes:

Para Kotler & Keller (2006) la satisfacción del cliente hace referencia a la sensación positiva o negativa que se origina al momento de comprar la experiencia alcanzada con un producto o servicio frente a expectativas previas. Cuando los resultados son inferiores a lo esperado, el cliente queda insatisfecho, mientras que, si se cumplen sus expectativas, el cliente queda satisfecho, pero si los resultados superan las expectativas automáticamente se genera una satisfacción muy elevada con agrado total.

La satisfacción al cliente está dada por las expectativas y las percepciones de los clientes, las recomendaciones por el servicio brindado o por el producto adquirido, por los resultados obtenidos, por las experiencias experimentadas o por las empresas de la competencia. Es imprescindible satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, aunque estos sean cada vez más estrictos con sus requerimientos, es decir, el factor principal de una empresa es el cliente el cual forma parte fundamental de las mismas, en la actualidad los deseos de los clientes también incidencia en la satisfacción (Mendoza et al., 2019).

2.3.1 Satisfacción

Para Kotler (1991) la satisfacción viene derivada, tras una evaluación posterior a la compra de la calidad de un producto, en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra.

La satisfacción refleja un juicio de valor según el cual un producto o un servicio, o incluso el producto o el servicio concretos, han conseguido dejar (o proporcionar) un nivel agradable de la satisfacción junto con el consumo (Oliver, 1997).

De este modo, la satisfacción es la medida de la sensación o expectativa que genera a una persona al momento de consumir o adquirir de un producto/ servicio en una organización.

2.3.2 Cliente

Para Gago (2018) es la persona que compra de forma frecuente en el mismo establecimiento o la misma empresa. No obstante, lo que compra puede ser para su propio uso o para otras personas como por ejemplo su familia.

En el contexto empresarial el cliente es la persona más importante en una organización, porque constituyen la razón principal de su existencia, por lo tanto, satisfacer sus necesidades es una oportunidad para la misma, el cliente llega con necesidades de que estas sean complacidas para obtener así beneficios mutuos. Por eso es importante que las empresas modifiquen sus estrategias considerando los gustos y preferencias de los consumidores y con relación a las de su competencia (Kotler & Armstrong, 2003).

De tal manera que, el cliente es el individuo que compra un producto o servicio dentro de un establecimiento con la finalidad de que sus deseos o necesidades sean cumplidas o den más de lo esperado.

2.3.2.1 Tipos de clientes

Dentro del contexto empresarial, comprender los tipos de clientes que existen constituyen en componente principal para el diseño de estrategias y fidelización efectiva, cada cliente tiene características, gustos, necesidades y comportamientos distintos que permiten determinar la forma en que percibe la calidad del servicio y también su nivel de satisfacción, reconocer estas diferencias permite a las empresas adaptar sus procesos de venta, servicio, comunicación, mejorando así la experiencia del consumidor.

De acuerdo con (Gago, 2018, págs. 30-37) los clientes pueden clasificarse en distintas categorías:

- **Clientes según la compra que realizan**

A estos clientes se los puede distinguir entre clientes de compra habitual, de compra ocasional o clientes inactivos, pero también depende del volumen de compra encontrando así clientes complacidos, satisfechos o insatisfechos.

- **Clientes según las características personales**

También se los puede distinguir a los clientes por su forma de ser de cada persona ya sea al momento de que se encuentran en el establecimiento de venta, cuando esperan a lo que lo atienda, etc., los tipos de clientes que se encuentran son tímidos e indecisos, clientes difíciles y hasta clientes amistosos.

- **Ciente colectivo**

Se llama cliente colectivo al cliente que no compra para una sola persona sino para un grupo de estas, incluyéndolas dentro de estas: familias, mientras que, si hablamos de empresas el proceso de compra y comportamiento como consumidor son diferentes, la principal diferencia es que las empresas comprar con el objetivo de revender, desarrollar su actividad o incorporarlo a su proceso productivo.

2.3.3 Enfoques y factores de la satisfacción del cliente

2.3.3.1 Enfoques de la satisfacción del cliente

- **Enfoques de la satisfacción del cliente**

Vavra (2002) indica que la definición de satisfacción del cliente es subjetiva y que existen dos enfoques diferentes al hablar de la satisfacción:

- **El enfoque basado en la conformidad:**

Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero, esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).

- **El enfoque basado en la expectativa:**

Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

2.3.3.2 Factores que influyen en la satisfacción

Según Lele & Sheth (1989) se identifican cuatro factores muy fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas:

Tabla 3

Factores que influyen en la satisfacción

FACTORES	ASPECTOS RELEVANTES
Las variables relacionadas con el producto	Incluyen aspectos tales como diseño básico del producto.
Las variables relacionadas con las actividades de ventas	Mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales.
Las variables relacionadas con los servicios post-venta	Cosas como garantías, repuestos retroalimentación, atención de quejas. y servicios.
Las vinculadas a la cultura de la empresa	Cubre los valores y las creencias de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lele & Sheth (1989)

Estos factores son fundamentales para entender como las organizaciones pueden mejorar la experiencia de consumo, ya que cada uno de estos aportan de manera significativa a la concepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, por lo tanto, son determinantes para lograr alcanzar los niveles óptimos de satisfacción y mantener relaciones perdurables con los clientes.

2.3.4 Elementos y niveles de la satisfacción del cliente

2.3.4.1 Elementos que conforman la satisfacción

Para Kotler (2005) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1) El Rendimiento Percibido

Hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde la perspectiva del cliente, más no de la empresa.
- Se centra en los resultados que el cliente percibe del producto/servicio.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

El rendimiento percibido es difícil de medir, por ello se debe estudiar cuidadosamente la experiencia del cliente, en si centrarse completamente en el consumidor y en lo que él percibe del producto o servicio.

2) Las Expectativas

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que ofrece el producto o servicio.
- Se basan en las experiencias de compra previas que el cliente haya realizado.
- En los comentarios de amistades, familiares y conocidos que ya hayan percibido del producto o servicio.
- Ofertas que ofrecen los competidores.

3) Niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se origina cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

El nivel de satisfacción depende de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas creadas con respecto al producto, y dependiendo de la implicación de la satisfacción que se ha logrado a largo plazo, podemos hablar de un aumento o disminución en el porcentaje de clientes perdidos, ocasionales o fieles. Las empresas deben intentar conseguir la mayor cantidad posible de clientes leales (Sagbay et al., 2021).

2.3.4.2 Nivel de expectativas de los clientes

Las expectativas de los clientes están relacionadas con las experiencias previas que los consumidores hayan tenido, opiniones, comentarios por amigos familiares o también de la información de la empresa y su competencia:

- Si una empresa establece expectativas muy altas es muy probable que el cliente no quede satisfecho.
- Si la empresa plantea expectativas muy bajas probablemente no logrará atraer a muchos clientes, pese a que pueda satisfacer a quienes consideren su oferta y la escojan.

En la actualidad las organizaciones que tienen más relevancia e importancia en el mercado son las que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera, su objetivo primordial es la total satisfacción del cliente (Vértice, 2008).

2.3.5 Importancia y beneficios del satisfacer al cliente

2.3.5.1 Importancia del cliente satisfecho

Para Kotler & Armstrong (2012) la satisfacción del cliente es fundamental para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida, los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa, los comerciantes van más allá del simple hecho de cumplir con las expectativas de los clientes; buscan deleitarlos con lo que reciben. A diferencia de un cliente insatisfecho, el cual responde de forma distinta, genera críticas negativas de boca en boca por el servicio o producto ineficiente, y esos comentarios suelen transmitirse de forma más rápida que las opiniones positivas, pese a eso algunos clientes no manifiestan quejas dentro de la compañía. Por ello la organización debe medir la satisfacción de forma regular, con diseño de sistemas que motiven a los clientes formular y dejar sus quejas, de tal manera que la empresa tome en cuenta las opiniones y encuentren soluciones a cómo pueden mejorar.

La satisfacción del cliente dentro de las organizaciones es un punto importante, ya que este siempre será un activo para la empresa debido a que probablemente volverá a adquirir o comprar el servicio/producto seguidamente, además de que si se encuentra muy satisfecho con el bien o servicio percibido puede recomendar la empresa a otras personas,

dándoles un buen comentario u opinión respecto a la compañía y podría llegar a ser un cliente fiel al negocio. Mientras que un cliente insatisfecho puede dar a otras personas comentarios negativos sobre la organización, haciendo que estos usuarios cambien de empresa o incluso de bien o servicio, y así perjudicarla negativamente en el aspecto de crecimiento y económico.

2.3.5.2 Beneficios

Thompson (2006) manifiesta que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:**

Cuando un cliente se encuentra satisfecho con un producto y/o servicio es mucho más probable que vuelva a realizar su compra en la misma organización, esta fidelidad ayuda a obtener un beneficio directo a la empresa.

- **Segundo Beneficio:**

En el momento que el consumidor ha obtenido una experiencia buena al adquirir un producto que lleno y cumplió con sus expectativas tiende a comunicar o compartir sus experiencias con sus amigos, familiares, conocidos o personas que rodean su entorno, de tal manera que la empresa consigue difusión y marketing gratuito.

- **Tercer Beneficio:**

Un cliente complacido con el producto o servicio percibido suelen dejar a un lado a la competencia, favoreciéndole a la empresa a tener una excelente participación en el mercado, caracterizándola fuerte y sólida en comparación a otras organizaciones.

2.3.6 Medición de la satisfacción del cliente

Best (2007) considera que, en la literatura se han desarrollado diversas formas de medir la satisfacción del servicio al cliente, un instrumento muy usado es el índice de satisfacción del cliente (ISC), el cual se obtiene a partir de la valoración de distintos aspectos de productos y servicios, este índice se lo emplea en una escala que va desde clientes insatisfechos hasta clientes muy satisfechos, asignando a cada nivel una puntuación que va desde cero, para clientes muy insatisfechos, hasta 100 para clientes muy satisfechos.

La medición de la satisfacción del consumidor se puede evaluar de distintas maneras, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, por ejemplo en una encuesta se puede medir qué tan satisfechos se encuentran los consumidores con relación a la percepción del producto o servicio, así como la importancia relativa de determinar cuáles son esenciales para ellos, por lo general se utiliza una escala desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho con el fin de obtener una medida clara de la percepción del consumidor, por el cual esto resulta fundamental para cualquier empresa. La razón por la cual se hace la evaluación de la satisfacción del cliente es para fidelizar y retener clientes, vender más productos, servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, administrar sus operaciones de manera eficiente (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.3.7 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Silva et al. (2021) mencionan que, existe una correlación significativa y fuerte entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Esto indica que una mayor calidad en el servicio conduce a una mayor satisfacción y fidelidad del cliente.

Las investigaciones sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente han evidenciado que, a pesar de su dependencia de la una y la otra, son ciertamente muy diferentes, esto ya que la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente y la calidad abarca las percepciones del valor o experiencias del servicio, por lo tanto, se entiende que la calidad del servicio y satisfacción del cliente son una concepción diferente. La calidad del servicio se percibe antes o durante la experiencia, mientras que la satisfacción se genera una vez que esta ha finalizado.

La calidad depende de las percepciones de valor y expectativas esperadas, mientras que la satisfacción refleja los sentimientos personales que aparecen cuando el cliente compara lo que esperaba con lo que realmente obtuvo al adquirir el producto o servicio. Sin embargo, ambos conceptos tienen una gran relación, donde la percepción influye directamente en el nivel de satisfacción del consumidor, por ello cuando se mejora la calidad del servicio suele elevar la satisfacción del cliente, aumentando la decisión de volver a comprar o recomendar en la empresa.

Por tal razón, la calidad y satisfacción son conceptos diferentes, pero se encuentran altamente relacionados, porque si en una compañía se ofrece un producto o servicio de calidad cumpliendo expectativas y valor en la atención, el resultado será una experiencia muy satisfactoria.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Guevara et al., 2020).

La investigación que se llevó a cabo se delimitó a conocer la realidad en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba, ya que ayudó a obtener datos específicos acerca de las ineficiencias en la prestación de servicios lo cual influye directamente en las percepciones y comportamientos de los consumidores, este análisis se llevó a cabo a través de encuestas que facilitaron la recopilación de información.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Para Gómez (2006) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlaciones, porque busca analizar la relación entre dos variables mediante encuestas aplicadas a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba, lo cual permitió la recolección e interpretación de los datos obtenidos.

3.2 Diseño de investigación

En el presente trabajo se empleó un diseño de investigación no experimental, ya que se analizó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes sin la manipulación deliberada de estas variables, sino mediante la observación de los fenómenos tal como ocurren en su entorno.

La investigación no experimental se basa en un estudio sistemático y empírico en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas

relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica

La técnica de investigación es un método empleado para recopilar y analizar información con el objetivo de resolver una problemática o dar solución a una pregunta de investigación. Existen diferentes técnicas como: encuestas, entrevistas, observación, experimentos entre otros, su elección está determinado por el objetivo y el alcance de la investigación (Medina et al., 2023).

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo.

El cuestionario de encuesta se conformó por 14 preguntas cerradas utilizando como referencia el modelo Servqual, mediante la adaptación de las dimensiones al contexto y a los indicadores de este estudio, siendo este modelo una base para la realización de las preguntas con la ayuda de la escala de Likert. Las encuestas fueron dirigidas a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba lo cual contribuyó al análisis e interpretación de los comportamientos, preferencias y opiniones se obtuvo información necesaria e importante para la presente investigación.

3.3.2 Instrumento

Un instrumento de investigación es una herramienta utilizada para la recopilación y análisis de la información, estos instrumentos ayudan al investigador a obtener información sobre el tema de estudio y establecer conclusiones válidas sobre el mismo. Hay distintos instrumentos que incluyen fichas de cotejo, cuestionarios, fichas de entrevistas estructuradas, escalas de medición, entre otros el investigador debe elegir el instrumento que más se adapte a sus necesidades con el objetivo de alcanzar los mejores resultados (Medina et al., 2023).

- Cuestionario de encuesta

El presente trabajo de investigación está compuesto por un cuestionario con preguntas que permitieron recolectar información clave para la investigación.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población

De acuerdo con Arias (2006) la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) la población de la ciudad de Riobamba cuenta con 177213 habitantes, y para la presente investigación se consideró la población entre los 15 a 85 años o más, siendo un total de 138680 habitantes.

Tabla 4

Población de la ciudad de Riobamba (de 15 años a 85 años o más)

Descripción	Número
Total de población entre 15-85 años o más:	138680

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022)

3.4.2 Muestra

De acuerdo con López & Fachelli (2017) la muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso.

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 * (m - 1) + 1}$$

Donde:

- n =Tamaño de la muestra.

- $m = 138680$ Población total (de 15-85 años o más).
- $e =$ Error de estándar de estimación 5% (0,05)

Resultado del cálculo:

$$n = \frac{138680}{0,05^2 * (138680 - 1) + 1}$$

$$n = 398.85 \approx 399$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra con el que se trabajó fue de 399 personas de la ciudad de Riobamba.

De acuerdo con la última actualización del Catastro Turístico del Ministerio de Turismo se encuentran registradas 52 cafeterías situadas en la ciudad de Riobamba (Ministerio de Turismo, 2025). De los establecimientos mencionados anteriormente, se seleccionaron 14 cafeterías vigentes con fecha de registro de los años 2022 y 2023, esto, debido a su trayectoria consolidada, reconocidos por su permanencia y posicionamiento en el mercado, logrando obtener la confianza y preferencia de los consumidores, lo cual facilitó la obtención de argumentos más sólidos. La muestra con la que se trabajó fue de 399 la misma que fue distribuida de manera proporcional en las distintas cafeterías en estudio.

Las cafeterías registradas y vigentes en el año 2022 y 2023 se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 5

Cafeterías de la ciudad de Riobamba con fecha de registro 2022 - 2023

Nº	Nombre comercial	Fecha de registro	Dirección
1	Bogati Helados con Queso	11/9/2023	Av. Juan Félix Proaño, Holanda, S/N
2	Cafetería Ejecutivo	10/11/2023	Av. Daniel León Borja, Brasil, 38 46
3	Cafetería Zeus	27/11/2023	Av. Daniel León Borja, Duchicela, 41-29
4	Coffee Americano	15/5/2023	Av. Lizarzaburu, Saboya, S/N
5	Corban	14/7/2022	Av. Panamericana Norte, Rio Coca, S/N
6	Embutidos La Andaluza Deli	13/2/2023	Larrea, Guayaquil, 21-26
7	Café Maya	13/11/2023	Avda. Daniel León Borja, Brasil, 3742

8	Juan Valdez Café	31/1/2022	Av. Daniel León Borja, Av. Miguel Ángel León, S/N
9	Karishinas Food & Drinks	27/12/2023	Miguel Jijón, Canónigo Ramos, Lt1
10	Kfesito	17/6/2022	10 De agosto, García Moreno, 25-45
11	Kiki's Bakery	2/8/2022	Av. Daniel León Borja, Vargas Torres, 3221
12	La Cafetería De María	31/10/2023	José Veloz, Diego Donoso, 41 73
13	Padaro	9/8/2022	Guayaquil, Eugenio Espejo, 21-52
14	Ponches Y Crepes	3/6/2022	Veloz, Teniente Latus, S/N

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo (2025)

3.5 Hipótesis

Para Corona & Fonseca (2023) las hipótesis hacen referencia a las proposiciones que constituyen soluciones anticipadas al problema de investigación, o sea, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación; también son definidas como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables.

H_i: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

H₀: La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos

3.6.1 Método hipotético-deductivo

Desde el punto de vista de López & Fachelli (2020) la estructura lógica del método hipotético-deductivo se caracteriza por partir de hipótesis iniciales y a través de sucesivas etapas deductivas llegar al contacto con la realidad (la experiencia), etapa, que, tras sucesivas contrastaciones, permite refutar o corroborar la(s) hipótesis. En el método hipotético deductivo es importante partir de hipótesis “verdaderas”, pues si se aplica un razonamiento correcto, el método garantiza la conservación de la verdad desde las premisas a la conclusión. Por tanto, si hay refutación, ello indica que una o alguna de las hipótesis de partida es falsa y aquella/s hipótesis quedan descartadas como conocimiento científico.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó este método porque permitió abordar y examinar las hipótesis, la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo:

3.6.1.1 Observación

Se recopiló todos los datos e información necesaria del fenómeno en estudio, en este caso de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

3.6.1.2 Construcción de las hipótesis

Se formuló las hipótesis, a través de la recolección de información y nuevas investigaciones que ayudaron a entender el problema identificado en la investigación.

3.6.1.3 Formulación de las hipótesis

Se planteó las hipótesis en base al tema del trabajo de investigación.

3.6.1.4 Deducción de consecuencias a partir de las hipótesis

Porque la información encontrada a partir de las hipótesis permitió deducir si las mismas fueron correctas o erróneas, partiendo de la investigación realizada.

3.6.1.5 Contrastación de enunciados

Fue esencial debido a que, se comprobó que la investigación presentada con su formulación e identificación de resultados se cumplen, y que la misma fue verificada mediante la observación y experimentación.

3.6.1.6 Confirmación o refutación

Permitió la comprobación de las hipótesis planteadas, considerando la revisión teórica y estudios realizados, lo cual facilitó la confirmación y validación de las hipótesis mediante los resultados encontrados en el estudio.

3.7 Análisis de fiabilidad

El alfa de Cronbach es un estadístico que permite cuantificar la fiabilidad de consistencia interna. Calcula la correlación media entre ítems del conjunto de ítems que

forman la escala. Sus valores oscilan entre 0 y 1, donde los valores más altos indican una mayor consistencia interna. Como criterio general, el valor de alfa debería ser igual o superior a 0.7 para sugerir una fiabilidad adecuada (Frías, 2025).

El alfa de Cronbach mide la confiabilidad de un cuestionario este, proporciona un valor entre 0 y 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna entre los ítems, por lo tanto, tiene mayor confiabilidad en la escala de medición. Normalmente, se busca un valor de alfa de Cronbach igual o mayor a 0.7 para considerar que la escala es aceptable y confiable.

Los resultados del análisis de fiabilidad mediante la prueba del alfa de Cronbach se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6

Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	14

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

El análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach dio un resultado de 0.956 para los 14 ítems del cuestionario aplicado, este resultado muestra un nivel de consistencia interna excelente, por lo que demuestra que los ítems utilizados para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba son altamente coherentes entre sí. Por lo tanto, el instrumento es muy confiable y adecuado para el análisis estadístico.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se da a conocer los resultados de la encuesta de estudio que tiene como objetivo principal determinar como la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una encuesta a 399 clientes de las cafeterías vigentes con fecha de registro del año 2022 – 2023.

4.1 Verificación del supuesto de normalidad de datos

Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para comprobar la normalidad de los datos, ya que la muestra supera los 50 datos, la normalidad es considerada solo cuando los valores de las variables reflejan una distribución equilibrada o normal en la población a la que corresponde la muestra en estudio.

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Instalaciones físicas con imagen agradable	.218	399	.000
Productos y servicios cumplen con calidad y limpieza	.196	399	.000
El personal cumple con los tiempos de entrega	.184	399	.000
Información clara sobre los productos y servicios	.217	399	.000
Los colaboradores demuestran rapidez ante dudas	.203	399	.000
El personal muestra competencias para resolver problemas	.192	399	.000
El trato genera seguridad en la atención	.176	399	.000
Comodidad de los clientes al comunicar las necesidades	.204	399	.000
Interés genuino por un servicio personalizado	.203	399	.000
Productos y servicios cumplen las expectativas	.214	399	.000
Precio de los productos y servicios con relación a la calidad	.194	399	.000
Esta marca frente a otras por la experiencia positiva	.218	399	.000
Recomendación de la empresa a otras personas	.205	399	.000
Satisfacción con la calidad del servicio	.224	399	.000

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

En base a los resultados obtenidos se puede observar que los valores de las variables no tienen una distribución normal, ya que presentan un valor de significancia menor a $p < 0.05$ para todas las variables en estudio, por tal motivo se optó por utilizar el análisis estadístico no paramétrico, tomando en consideración en este caso a la prueba Chi cuadrado para analizar la relación entre las variables y para la comprobación de las hipótesis planteadas.

4.2 Encuesta realizada a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba

Pregunta 1: ¿Las instalaciones físicas, equipos y presentación del personal reflejan una imagen profesional y agradable?

Tabla 8

Instalaciones físicas agradables

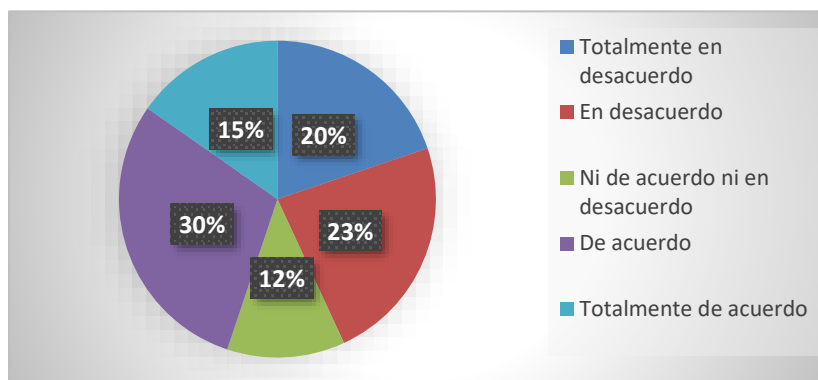
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	79	19.8	19.8	19.8
	En desacuerdo	93	23.3	23.3	43.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.0	12.0	55.1
	De acuerdo	118	29.6	29.6	84.7
	Totalmente de acuerdo	61	15.3	15.3	100.0
	Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 1

Instalaciones físicas agradables



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: De los 399 encuestados, el 30 % manifiesta que está de acuerdo con que los establecimientos y presentación del personal reflejan una imagen agradable, el 23 % está en desacuerdo y el 20% totalmente en desacuerdo. El 15% está totalmente de acuerdo y el 12% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados demuestran una percepción dividida entre los clientes, con una tendencia importante a criterios negativos.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 30% considera que las cafeterías proyectan una imagen aceptable, sin embargo, se puede decir que aún existen aspectos por mejorar en limpieza, orden, y presentación del personal para asegurar una imagen mucho más uniforme.

Pregunta 2: ¿Los productos y servicios ofrecidos cumplen con los estándares de calidad y limpieza esperados?

Tabla 9

Productos y servicios con estándares de calidad

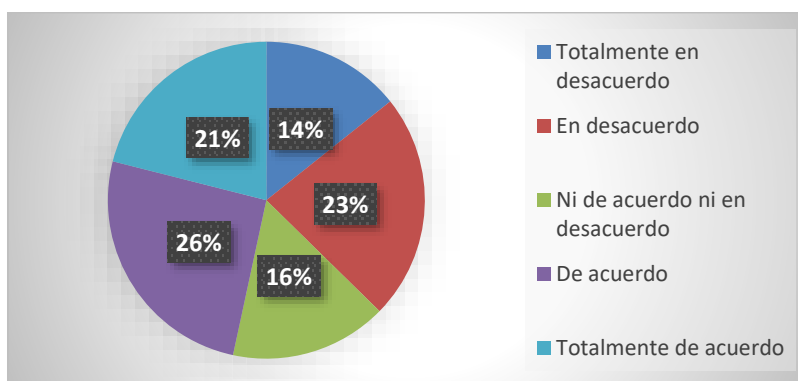
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	14.3	14.3	14.3
En desacuerdo	92	23.1	23.1	37.3
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	64	16.0	16.0	53.4
De acuerdo	102	25.6	25.6	78.9
Totalmente de acuerdo	84	21.1	21.1	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 2

Productos y servicios con estándares de calidad



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se puede observar en los resultados, el 26% está de acuerdo con que los productos y servicios cumplen con los estándares de calidad y limpieza, el 23% está en desacuerdo con lo esperado, mientras que, el 21% está totalmente de acuerdo y el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Una minoría del 14% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: En cuanto a los resultados obtenidos el 26% señala que las cafeterías mantienen un nivel aceptable de calidad y limpieza, sin embargo, los resultados restantes tienen percepciones negativas y neutras, por ello, se puede decir que los productos y servicios en cierta parte no cumplen con los estándares de calidad y limpieza esperados.

Pregunta 3: ¿El personal cumple con los compromisos y tiempos de entrega establecidos?

Tabla 10

El personal cumple con los tiempos de entrega

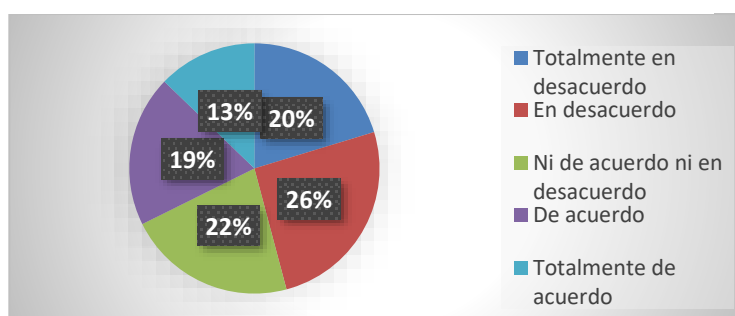
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	81	20.3	20.3	20.3
En desacuerdo	102	25.6	25.6	45.9
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	87	21.8	21.8	67.7
De acuerdo	78	19.5	19.5	87.2
Totalmente de acuerdo	51	12.8	12.8	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 3

El personal cumple con los tiempos de entrega



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se observa en el gráfico, el 26% de los encuestados están en desacuerdo de que el personal no cumple con los tiempos de entrega establecidos, el otro 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, que, aunque no muestran satisfacción tampoco perciben cumplimiento en los tiempos establecidos, un 20% está totalmente en desacuerdo lo que indica que refuerza una percepción negativa, mientras que una minoría de 19% y 13% está de acuerdo con los tiempos y compromisos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, se deduce que la mayoría de los clientes si perciben demoras o incumplimiento en la atención, ya que los consumidores que están en desacuerdo superan las valoraciones de los clientes que se encuentran satisfechos.

Pregunta 4: ¿La empresa ofrece información clara y veraz sobre los productos y servicios que brinda?

Tabla 11

La empresa ofrece información clara de los productos/servicios

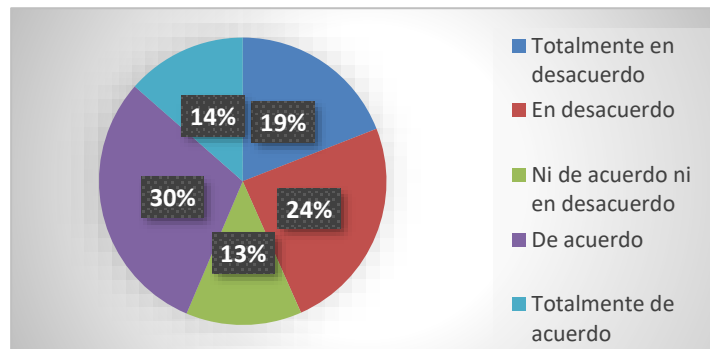
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	19.0	19.0	19.0
En desacuerdo	97	24.3	24.3	43.4
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	52	13.0	13.0	56.4
De acuerdo	120	30.1	30.1	86.5
Totalmente de acuerdo	54	13.5	13.5	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 4

La empresa ofrece información clara de los productos/servicios



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se aprecia en la gráfica, el 30% de los clientes está de acuerdo con que la información que proporciona la empresa sobre sus productos y servicios es bastante clara, mientras que un 24% está en desacuerdo con que la información que se da no es comprensible, el otro 19% expresa estar totalmente en desacuerdo, sin embargo el 14% manifiesta estar totalmente de acuerdo y un 13% manifiesta que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la información de los productos y servicios sean claros.

Interpretación: Según los resultados, una parte significativa de los clientes creen que la información ofrecida es adecuada, pero también existe un porcentaje representativo que percibe la falta de claridad y precisión con respecto a la información recibida de los productos y/o servicios.

Pregunta 5: ¿El personal demuestra disposición inmediata para atender consultas o reclamos?

Tabla 12

El personal demuestra disposición inmediata

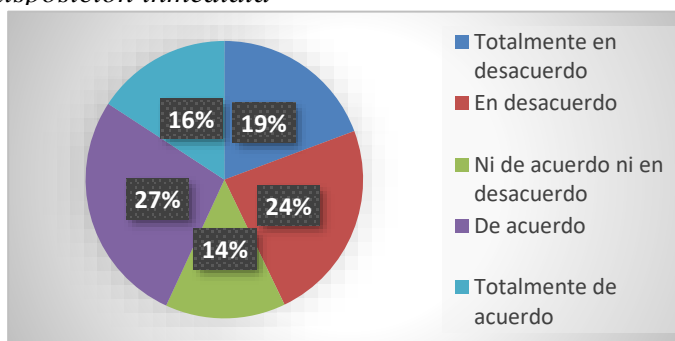
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	77	19.3	19.3	19.3
En desacuerdo	94	23.6	23.6	42.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.0	14.0	56.9
Válidos De acuerdo	109	27.3	27.3	84.2
Totalmente de acuerdo	63	15.8	15.8	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 5

El personal demuestra disposición inmediata



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se contempla en la gráfica, el 27% de los clientes están de acuerdo en que el personal si demuestra disposición inmediata para atender consultas y quejas, un 24% y 19% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ya que consideran que el personal no muestra disponibilidad para atender, por otro lado, un 16% está totalmente de acuerdo con la disponibilidad y un 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: De los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes reconocen una actitud favorable del personal para atender consultas o reclamos, pero, un cierto porcentaje indica que existe inconformidad o dudas con respecto a la disponibilidad rápida por parte del personal.

Pregunta 6: ¿Los empleados muestran conocimiento y competencia para resolver los problemas del cliente?

Tabla 13

Los empleados muestran conocimientos y competencias para resolver quejas

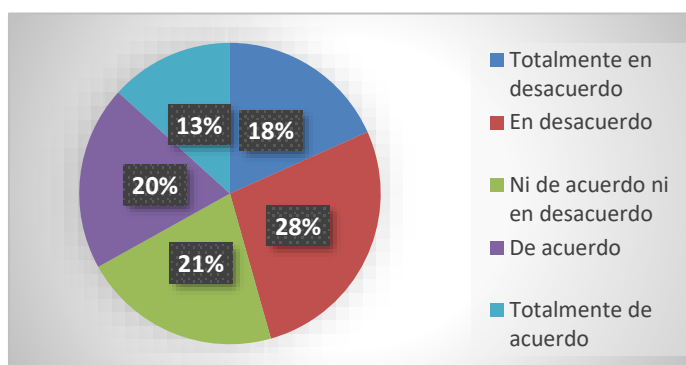
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	18.3	18.3	18.3
En desacuerdo	109	27.3	27.3	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	21.3	21.3	66.9
Válidos De acuerdo	79	19.8	19.8	86.7
Totalmente de acuerdo	53	13.3	13.3	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 6

Los empleados muestran conocimientos y competencias para resolver quejas



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se aprecia en la gráfica, el 28% de los encuestados está en desacuerdo y considera que los empleados no muestran el conocimiento necesario para resolver problemas de los clientes, el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo con los conocimientos y competencias del personal, el 18% está totalmente en desacuerdo y un 13% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, el 28% de los clientes sienten que los colaboradores de la empresa no cuentan con el conocimiento y competencias necesarias ante la resolución de problemas que los clientes tengan al adquirir el servicio prestado.

Pregunta 7: ¿El trato recibido por parte del personal genera confianza y seguridad durante la atención?

Tabla 14

El trato por el personal genera confianza en la atención

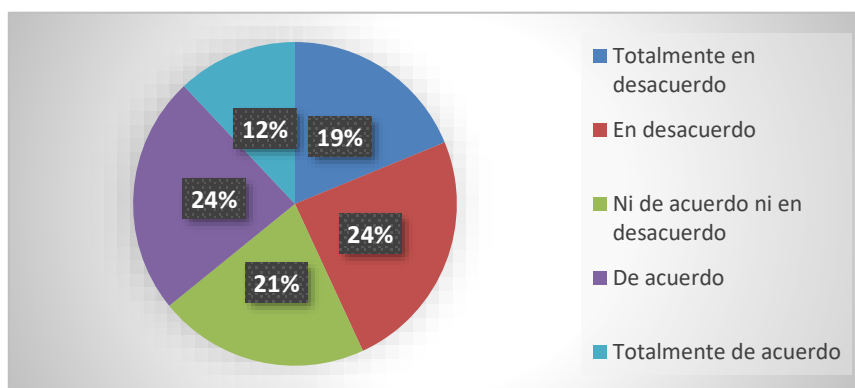
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	75	18.8	18.8	18.8
En desacuerdo	97	24.3	24.3	43.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.1	21.1	64.2
Válidos De acuerdo	95	23.8	23.8	88.0
Totalmente de acuerdo	48	12.0	12.0	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 7

El trato por el personal genera confianza en la atención



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: La gráfica refleja que, el 24% de los clientes están en desacuerdo con que el trato por parte del personal los haga sentir seguros durante la atención, mientras que el otro 24% está de acuerdo e indica que, si sienten confianza y seguridad, un 21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% dice estar totalmente en desacuerdo con que el trato los haga sentir bien y una pequeña parte del 12% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Los datos indican que existe una percepción dividida con el trato ofrecido por los colaboradores, siendo así que varios clientes no sienten seguridad o confianza con el trato que da el personal y, por otro lado, los consumidores se sienten confiados y seguros con el trato que reciben.

Pregunta 8: ¿Me siento cómodo al comunicar mis necesidades porque el personal escucha y comprende mis requerimientos?

Tabla 15

Me siento cómodo porque el personal escucha mis requerimientos

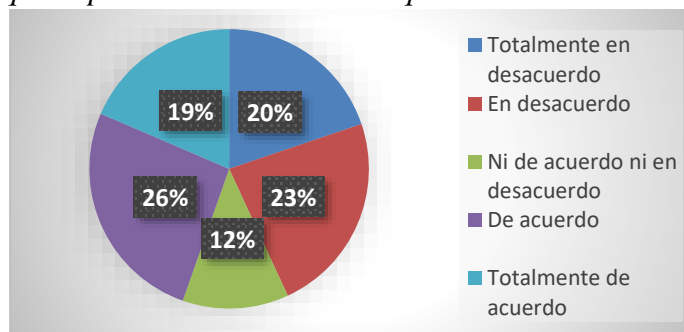
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	79	19.8	19.8	19.8
En desacuerdo	93	23.3	23.3	43.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.3	12.3	55.4
Válidos De acuerdo	104	26.1	26.1	81.5
Totalmente de acuerdo	74	18.5	18.5	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 8

Me siento cómodo porque el personal escucha mis requerimientos



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se observa en la gráfica, el 26% de los encuestados están de acuerdo en que se sienten cómodos al manifestar y ser escuchado por el personal, por otra parte, un 23% está en desacuerdo y el 20% está totalmente en desacuerdo al no sentirse cómodos comunicando sus necesidades y requerimientos. El 19% de clientes dice estar totalmente de acuerdo y un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Estos resultados demuestran que un grupo de clientes si está cómodo al ser escuchado y que el personal si comprenda sus requerimientos y necesidades, mientras que otro grupo de clientes no se siente escuchado y comprendido lo cual refleja posibles deficiencias en la comunicación de los colaboradores.

Pregunta 9: ¿La empresa demuestra interés genuino por ofrecer un servicio personalizado cada cliente?

Tabla 16

Percepción de los clientes respecto a la empresa en ofrecer un servicio personalizado

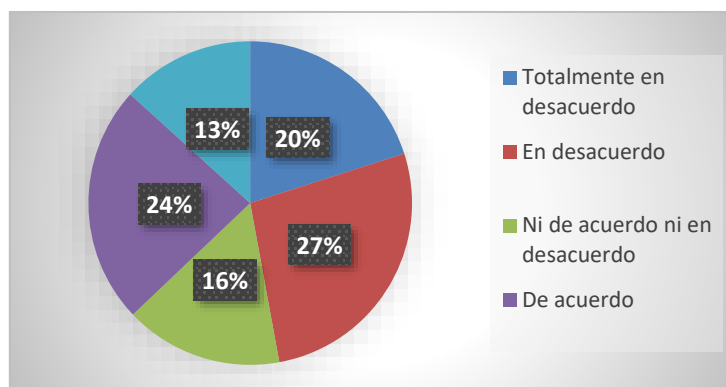
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	80	20.1	20.1	20.1
En desacuerdo	108	27.1	27.1	47.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	15.8	15.8	62.9
Válidos De acuerdo	95	23.8	23.8	86.7
Totalmente de acuerdo	53	13.3	13.3	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 9

Percepción de los clientes respecto a la empresa en ofrecer un servicio personalizado



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Como se puede observar en la gráfica, el 27% de los encuestados se encuentra en desacuerdo lo que indica que muchos clientes no perciben un servicio personalizado. El 24% de acuerdo muestra que existen clientes que consideran que, si existe una personalización. Por su parte el 20% está totalmente en desacuerdo lo que refuerza la percepción de falta de interés por el servicio. Mientras que el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo sugiere que no existe una opinión sólida. El 13% totalmente de acuerdo con el servicio personalizado, sin embargo, corresponde a una minoría poco representativa.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el porcentaje más representativo es el 27% que corresponde a la opción en desacuerdo, lo que indica que existe un grupo representativo de clientes que perciben que la empresa no demuestra un interés genuino por ofrecer un servicio personalizado. Esto refleja deficiencias en la identificación de necesidades y en la adaptación del servicio según las preferencias del cliente.

Pregunta 10: ¿Los productos o servicios superan mis expectativas de calidad y desempeño?

Tabla 17

Percepción de los clientes sobre la calidad y desempeño de los productos o servicios

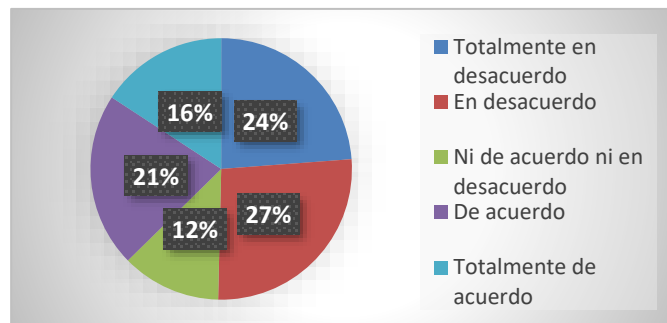
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	95	23.8	23.8	23.8
En desacuerdo	106	26.6	26.6	50.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.3	12.3	62.7
Válidos De acuerdo	86	21.6	21.6	84.2
Totalmente de acuerdo	63	15.8	15.8	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 10

Percepción de los clientes sobre la calidad y desempeño de los productos o servicios



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Con base a los resultados obtenidos el 27% en desacuerdo indica que existe una parte significativa que considera que los productos o servicios no satisfacen con sus expectativas. El 24% totalmente en desacuerdo muestra que para muchos clientes la experiencia no es satisfactoria. El 21% está de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo percibe que la empresa si cumple sus expectativas, por otro lado, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo evidencia que hay clientes que no identifican diferencias claras en la calidad y desempeño de los productos o servicios.

Interpretación: Considerando los datos obtenidos el 27% demuestra que la empresa no logra garantizar de manera efectiva los estándares de calidad y desempeño lo cual repercute en la percepción general de la calidad, ya que la empresa no logra satisfacer las expectativas de calidad y desempeño de manera uniforme.

Pregunta 11: ¿Considero que el precio de los productos o servicios es justo en relación con la calidad recibida?

Tabla 18

Percepción de los clientes en relación al precio de los productos o servicios con la calidad recibida

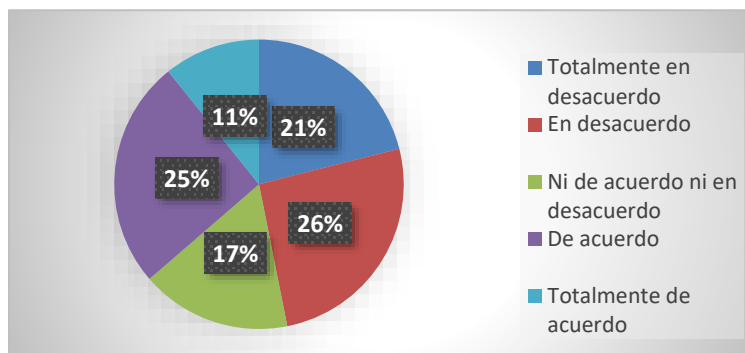
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	84	21.1	21.1	21.1
En desacuerdo	103	25.8	25.8	46.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	16.8	16.8	63.7
Válidos De acuerdo	102	25.6	25.6	89.2
Totalmente de acuerdo	43	10.8	10.8	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 11

Percepción de los clientes en relación al precio de los productos o servicios con la calidad recibida



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: A partir de los resultados obtenidos el 26% está en desacuerdo ya que muchos clientes no se sienten conformes con el precio de los productos o servicios. Por su parte el 25% de acuerdo considera justa la relación de calidad y precio. El 21% totalmente en desacuerdo consolida la percepción negativa. El 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo señala que existe una falta de claridad en relación con el precio y la calidad. El 11% totalmente de acuerdo refleja que para una pequeña parte si existe un equilibrio entre precio y calidad.

Interpretación: La información reflejada en la gráfica el 26% en desacuerdo evidencia que la empresa no transmite valor acorde al precio lo cual genera insatisfacción y pérdida de fidelidad, debido a que existen percepciones desfavorables para un grupo considerable, los resultados demuestran que los clientes en una mayoría importante no se sienten satisfechos con el precio de los productos o servicios, sin embargo, existe una minoría que tiene una percepción favorable, aunque es limitada.

Pregunta 12: ¿Prefiero esta marca frente a otras por la experiencia positiva que me ofrece?

Tabla 19

Nivel de preferencia de los clientes por la marca frente a otras

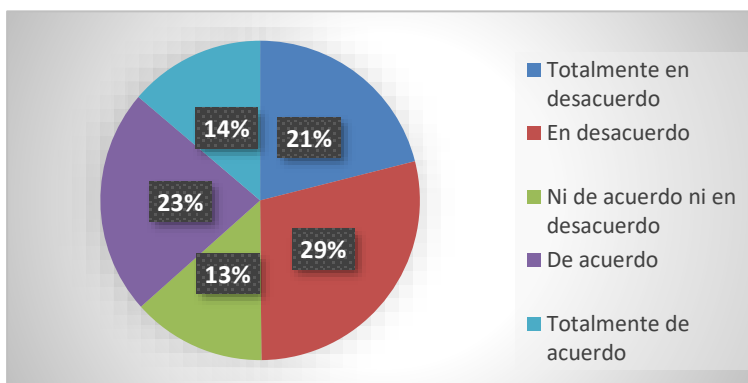
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	84	21.1	21.1	21.1
En desacuerdo	115	28.8	28.8	49.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	13.5	13.5	63.4
Válidos De acuerdo	91	22.8	22.8	86.2
Totalmente de acuerdo	55	13.8	13.8	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 12

Nivel de preferencia de los clientes por la marca frente a otras



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Según la información obtenida se puede apreciar que el 29% está en desacuerdo, ya que no percibe una experiencia diferenciada que motive preferencia por el establecimiento. El 21% totalmente en desacuerdo refuerza esta percepción negativa. El 23% de acuerdo sugiere que para algunos clientes si existen aspectos positivos, por su parte el 14% totalmente de acuerdo refleja que existe un pequeño porcentaje que considera que la experiencia es satisfactoria, mientras que el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo indica la falta de un argumento sólido hacia la propuesta de valor.

Interpretación: Al analizar los resultados el 29% en desacuerdo muestra que la empresa no logra diferenciarse en el mercado lo cual afecta en la preferencia y fidelización de los clientes, ya que la experiencia ofrecida no es satisfactoria lo cual no genera presencia frente a otras marcas. Se puede decir que la empresa cumple totalmente con las expectativas y experiencias positivas para una minoría, sin embargo, la empresa no logra generar una preferencia sólida en un gran porcentaje de los clientes.

Pregunta 13: ¿Recomendaría esta empresa a otras personas por su buena atención y calidad del servicio?

Tabla 20

Nivel de recomendación de la empresa por su buena atención y calidad del servicio

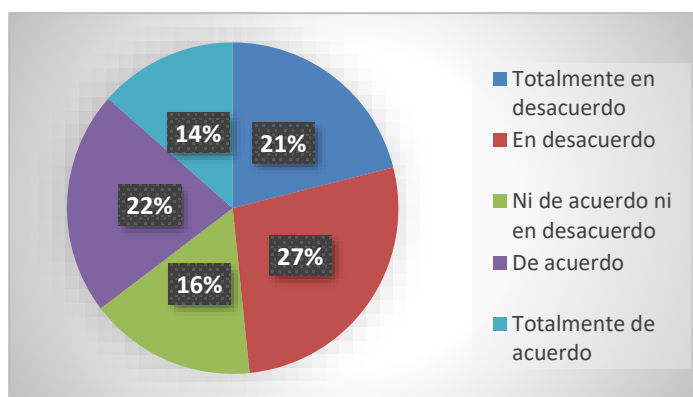
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	84	21.1	21.1	21.1
En desacuerdo	109	27.3	27.3	48.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.3	16.3	64.7
Válidos De acuerdo	87	21.8	21.8	86.5
Totalmente de acuerdo	54	13.5	13.5	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 13

Nivel de recomendación de la empresa por su buena atención y calidad del servicio



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: De los 399 encuestados el 27% se encuentra en desacuerdo lo que indica que una gran parte significativa considera que la atención y la calidad no son favorables y por ende no recomendarían la empresa a terceros, el 22% de acuerdo sugiere que algunos clientes si tienen percepciones positivas. El 21% totalmente en desacuerdo reafirma las opiniones negativas. El 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo refleja una falta de claridad, mientras que el 14% totalmente de acuerdo indica que existe un pequeño porcentaje que se encuentra plenamente satisfecho.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 27% en desacuerdo evidencia que la empresa no genera la confianza total en los clientes para motivar recomendaciones porque la atención y la calidad es percibida como negativa. Sin embargo, existe una minoría que, si se encuentra satisfecha con la empresa, pese a ello, predomina de manera considerable y sólida las percepciones negativas que demuestran que la empresa no alcanza niveles de satisfacción que impulse recomendaciones.

Pregunta 14: ¿En general me siento plenamente satisfecho con la calidad del servicio recibido?

Tabla 21

Nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio

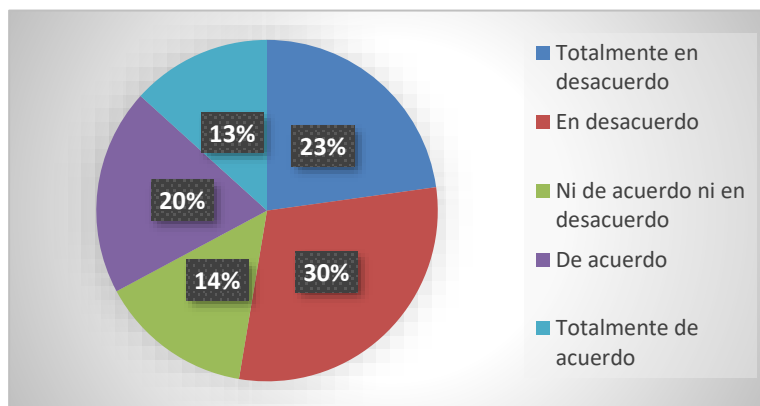
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	91	22.8	22.8	22.8
En desacuerdo	119	29.8	29.8	52.6
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	58	14.5	14.5	67.2
De acuerdo	78	19.5	19.5	86.7
Totalmente de acuerdo	53	13.3	13.3	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Ilustración 14

Nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio



Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Análisis: Según los resultados obtenidos el 30% se encuentra en desacuerdo lo que indica que para una parte considerable no se logra satisfacer sus necesidades. El 23% totalmente en desacuerdo consolida esta percepción negativa. El 20% de acuerdo sugiere que algunos clientes perciben la calidad del servicio como aceptable. El 14% ni de cuerdo ni en desacuerdo refleja una falta de claridad en las opiniones, por su parte el 13% totalmente de acuerdo indica que existe una minoría que, si se encuentra plenamente satisfecha con la calidad del servicio recibido.

Interpretación: Se evidencia que el mayor porcentaje es el 30% con la escala en desacuerdo lo cual refleja que la empresa no logra satisfacer en su totalidad a los clientes ya sea por deficiencias en la calidad de los productos y servicios o por deficiencias en los tiempos de entrega establecidos, del mismo modo existen clientes que si se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, sin embargo, en los consumidores prevalece la percepción negativa.

4.3 Discusión

De acuerdo con los resultados alcanzados en la encuesta realizada a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba, permitió evidenciar que la calidad del servicio constituye un factor determinante en el nivel de satisfacción del consumidor, el cual influye de manera directa sobre sus percepciones y en la forma en que el cliente valora la atención recibida.

Al analizar la información recopilada se puede apreciar que existe una mínima proporción que se encuentra plenamente satisfecha con la calidad del servicio recibido, debido a que se cumple de manera satisfactoria con los estándares de calidad y limpieza esperados de igual manera manifiestan que hay un equilibrio entre el precio y la calidad, por ende, para esta proporción las cafeterías reflejan una imagen profesional y agradable, sin embargo, corresponden a una minoría poco representativa.

Por otro lado, una parte significativa de los consumidores consideran que las cafeterías no brindan un servicio personalizado que se ajuste a sus necesidades y requerimientos ya sea por deficiencias en el servicio o la falta del cumplimiento de expectativas, del mismo modo existen opiniones opuestas respecto a la percepción de valor, ya que consideran que el precio de los productos no es acorde a la calidad del servicio recibido, lo cual afecta negativamente a la empresa porque el consumidor al acudir al establecimiento y no se ha cumplido con sus expectativas no estará de acuerdo con pagar de manera satisfactoria por el servicio y producto recibido.

También existe una tendencia equivocada respecto al cumplimiento y tiempos de entrega, debido a la falta de disposición inmediata del personal para atender y cumplir con los tiempos establecidos al momento de entregar el producto/servicio esto demuestra la falta de capacitación de los colaboradores con respecto a los procesos de estandarización interna, esto puede afectar a la eficiencia y efectividad de los establecimientos.

Con base a los resultados proporcionados en la encuesta un cierto porcentaje de clientes consideraban que en algunos establecimientos no se brindaba información clara y precisa sobre los productos que ofrecían, debido a que el personal no comunicaba de manera efectiva los atributos que contenía cada producto lo que afecta directamente en las expectativas del cliente, esto resalta la importancia de proporcionar una comunicación comprensible y efectiva de lo que ofrece la empresa. Además, los consumidores manifiestan que en la mayoría de cafeterías el personal no cuenta con el conocimiento y competencias necesarias para la resolución de dudas o reclamos, afectando negativamente al grado de satisfacción del cliente con la empresa.

En concordancia con los datos obtenidos se deduce que los establecimientos en su gran mayoría presentan fallas que a largo plazo repercuten con su posicionamiento en el mercado porque al tener deficiencias en la calidad del servicio muchos de los clientes optarán por productos y servicios sustitutos por tal motivo los consumidores no se sentirán motivados por recomendar el servicio a terceros. Por estos aspectos negativos los clientes no se encuentran plenamente satisfechos con la calidad del servicio recibido en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Este hallazgo coincide con lo señalado por (Lucas, 2022) de la Universidad Estatal del Sur de Manabí en su trabajo de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Sector Ferretero, Ciudad de Puerto López”, cuyo objetivo fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero, concluyo en su estudio a través de las encuestas dirigidas a los clientes que la calidad del servicio en el sector ferretero presentó falencias en demoras en la atención, limitada asesoría técnica, falta de capacitación del personal y escasa gestión de quejas o sugerencias. Por ello considera que la calidad del servicio es fundamental e imprescindible dentro de la organización.

4.4 Contrastación de las hipótesis

Para observar la relación que existe entre las variables de los datos se tiene como variable independiente (la calidad del servicio) y como variable dependiente (la satisfacción de los clientes), para ello se utilizó la prueba Chi-cuadrado con un valor de significancia del 0.05, el cual, evidenció la influencia existente entre las determinantes. Con los datos realizados en este estudio se verificó como la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis

H_i: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

H₀: La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Variables

Variable Independiente: Calidad del servicio

13. ¿Recomendaría esta empresa a otras personas por su buen atención y calidad del servicio?

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

10. ¿Los productos o servicios superan mis expectativas de calidad y desempeño?

Tabla 22

*Tabla de contingencia: ¿Recomendaría esta empresa a otras personas por su buen atención y calidad del servicio? * ¿Los productos o servicios superan mis expectativas de calidad y desempeño?*

			PYSEXPECTATIVAS					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
RECOESTAEMPRESA	Totalmente en desacuerdo	Recuento	42	35	4	2	1	84
		% dentro de PYSEXPECTATIVAS	44.2%	33.0%	8.2%	2.3%	1.6%	21.1%
		% del total	10.5%	8.8%	1.0%	.5%	.3%	21.1%
	En desacuerdo	Recuento	38	42	12	11	6	109
		% dentro de PYSEXPECTATIVAS	40.0%	39.6%	24.5%	12.8%	9.5%	27.3%
		% del total	9.5%	10.5%	3.0%	2.8%	1.5%	27.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	7	16	14	20	8	65
		% dentro de PYSEXPECTATIVAS	7.4%	15.1%	28.6%	23.3%	12.7%	16.3%
		% del total	1.8%	4.0%	3.5%	5.0%	2.0%	16.3%
	De acuerdo	Recuento	6	8	16	29	28	87
		% dentro de PYSEXPECTATIVAS	6.3%	7.5%	32.7%	33.7%	44.4%	21.8%
		% del total	1.5%	2.0%	4.0%	7.3%	7.0%	21.8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	5	3	24	20	54
		% dentro de PYSEXPECTATIVAS	2.1%	4.7%	6.1%	27.9%	31.7%	13.5%
		% del total	.5%	1.3%	.8%	6.0%	5.0%	13.5%
Total	Recuento	95	106	49	86	63	399	
	% dentro de PYSEXPECTATIVAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	23.8%	26.6%	12.3%	21.6%	15.8%	100.0%	

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla de contingencia representan el cruce de las variables, recomendación de la empresa a otras personas por su buena atención y expectativas de calidad y desempeño con respecto a los productos y servicios. Se puede apreciar que en gran proporción los resultados se ubican en la escala en desacuerdo lo cual refleja que los clientes no perciben un nivel de servicio óptimo, esto indica que existe una valoración mayoritariamente negativa y una brecha notoria entre expectativas y percepción, es decir entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe. En consecuencia, disminuye

el nivel de satisfacción el cual resulta limitado, afectando en la disposición de los clientes en recomendar la empresa.

Tabla 23

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,032 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	205,295	16	,000
Asociación lineal por lineal	157,323	1	,000
N de casos válidos	399		

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Interpretación: Dado que el valor de significancia de la prueba Chi-cuadrado de Pearson ($p = 0,000$) es menor al nivel crítico de $p = 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba. Este hallazgo evidencia la importancia de fortalecer la calidad del servicio en las cafeterías, ya que dicho factor es clave en la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se ha podido evidenciar que existen ciertos problemas que requieren atención, entre ellos la falta del cumplimiento de los compromisos y tiempos de entrega, deficiencias en la disposición inmediata ante dudas y reclamos, la carencia de conocimientos y competencias del personal para la resolución de problemas, la ausencia de un servicio personalizado y la relación justa del precio de los productos o servicios con la calidad recibida.
- Se ha constatado mediante la investigación de campo conjuntamente con la fundamentación teórica que existen diferentes modelos de la calidad del servicio que permiten analizar, medir y mejorar los servicios que los establecimientos ofrecen, también se identificó algunos niveles de satisfacción que ayudan a conocer el grado de expectativas de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba.
- Ante esta problemática, se ha desarrollado estrategias de gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, el cual está diseñado con actividades de plan de acción y procesos que se esperan mejorar para tener una percepción positiva del cliente. La ejecución de esta propuesta permitirá fortalecer de manera significativa la calidad del servicio en los diferentes establecimientos y por ende contribuir en su mejora continua.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar talleres de capacitación que ayuden a mejorar las destrezas, conocimientos y habilidades del personal de tal manera que los clientes puedan percibir disposición inmediata en la atención, mayor rapidez en las entregas, comunicación efectiva ante consultas o dudas y esto mejore la percepción de la relación del precio con la calidad percibida.
- Se recomienda desarrollar un plan de acción que contemple los diferentes modelos de calidad de servicio de tal manera que estos puedan fortalecer la atención al cliente y de esa manera se pueda cumplir con los niveles de satisfacción de los consumidores de las cafeterías de la ciudad de Riobamba.
- Se recomienda ejecutar la propuesta manifestada ya que implementarla es clave para la mejora continua de los diferentes aspectos y procesos de la calidad del servicio, con el objetivo de incrementar la satisfacción y el cumplimiento de expectativas de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. PROPUESTA

Tema: Estrategias para mejorar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Introducción

La presente propuesta se desarrolla con el fin de proponer estrategias de mejora que ayuden a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba, se evidenció en el capítulo IV debilidades importantes en la calidad del servicio ofrecido por las cafeterías de la ciudad, los clientes manifestaron insatisfacción con relación al trato recibido por el personal, falta de claridad al recibir información, demoras en los tiempos de atención y entrega, ausencia de personalización de servicio, deficiencias por parte del personal ante quejas, consultas y resolución de las mismas. Estas falencias afectan negativamente a la experiencia del cliente, por lo tanto, se reduce la fidelización, ya que, optan por otros servicios/productos lo cual limita la competitividad del sector.

Por ello, esta propuesta se enfoca en fortalecer la calidad del servicio a través de acciones orientadas al desarrollo efectivo del talento humano, la estandarización de procesos y también a la evaluación del desempeño de los colaboradores en la organización basándose en principios claves como mejora continua, modelos de calidad del servicio y satisfacción de los clientes, con el propósito de mejorar la atención y fortalecer positivamente la percepción del consumidor.

En el presente capítulo se describe un conjunto de estrategias con el fin de incrementar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba, su aplicación ayudará a aumentar el valor percibido, mejorar la experiencia de los clientes y elevar sus expectativas.

Justificación

La propuesta se justifica en virtud de los resultados obtenidos en la investigación, en el cual se evidenció que un grupo significativo de la población está insatisfecha con la atención recibida en las cafeterías de la ciudad de Riobamba, los problemas típicos que se presentan son la baja de calidad en la atención, la falta de comunicación clara y precisa, tiempos con retrasos en el servicio, los cuales, influyen directamente en la percepción de los consumidores, provocando disminución en la recomendación y preferencia de los establecimientos.

Mejorar la calidad del servicio es primordial ya que, permite garantizar experiencias positivas y de agrado, generar fidelización y fortalecer la ventaja competitiva en el sector cafetero, el desarrollo de estrategias ayuda a optimizar el desempeño del personal, mejorar todos los procesos internos al ofrecer el servicio y producto, cumplir o superar las expectativas del cliente y contribuir en la mejora continua de la organización, por ende, es necesario desarrollar la propuesta como respuesta a las necesidades encontradas.

Objetivos

Objetivo general

- Proponer estrategias de calidad que mejoren la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Descripción general de la propuesta

La propuesta consiste en elaborar cinco estrategias encaminadas a la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, enfocándose en factores clave como el desempeño, la optimización de procesos y el monitoreo permanente del nivel de satisfacción.

Tabla 24

Estrategias de capacitación en atención al cliente

1. CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE						
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR	BENEFICIOS
Realizar mesas de trabajo prácticos de capacitación en las cuales se debe desarrollar actividades presenciales aplicadas al entorno real laboral, como la simulación de atención resolución de los errores frecuentes y análisis de casos reales.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Presentaciones • Insumos 	Cada 6 meses	\$ 180	Porcentaje de personal capacitado	Mejora las competencias del personal para dar soluciones rápidas y profesionales a los problemas o inconvenientes.
Evaluar el aprendizaje adquirido mediante evaluaciones con pruebas prácticas, observaciones directas y retroalimentación individual con el fin de medir el desempeño laboral.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios • Hojas de evaluación 	Cada 6 meses	\$ 50	Resultado promedio de evaluaciones ejecutadas durante la capacitación	Garantiza un seguimiento continuo y positivo del desempeño del personal, mejorando constantemente el servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

Tabla 25*Estrategia de estandarización del servicio*

2. ESTANDARIZACIÓN DEL SERVICIO						
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR	BENEFICIOS
Capacitar al personal en los protocolos operativos y de servicio a través de reuniones con los colaboradores en el que se explique de manera detallada el proceso de la elaboración de protocolos de servicio en el cual se detallen los pasos y estándares que se deben seguir.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Diapositivas • Útiles de oficina 	Cada año	\$ 150	Nivel de comprensión del proceso de elaboración	Garantiza que el equipo de trabajo pueda aplicar de manera correcta las normas y parámetros establecidos, facilitando la estandarización del servicio y reduciendo errores lo que contribuye a obtener un servicio más confiable.
Implementar protocolos en áreas específicas, los mismos que incluyen la colocación de guías rápidas y señaléticas visuales en lugares claves como la zona de atención al cliente, permitiendo a los colaboradores consultar los pasos del proceso cuando sea necesario.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Señalética • Impresiones plastificadas • Soportes 	Cada año	\$ 60	Número de áreas con protocolos visibles	Mejora la organización interna de la cafetería, ayudando a la toma de decisiones en situaciones críticas lo cual mejora significativamente la eficiencia y calidad de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Aguagallo & Lema (2025).

Tabla 26*Estrategia de evaluación continua del servicio***3. EVALUACIÓN CONTINUA DEL SERVICIO**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR	BENEFICIOS
Elaborar y aplicar encuestas de evaluación del servicio que incluyan indicadores como amabilidad, rapidez, limpieza, presentación y satisfacción general. Se realiza a través de la aplicación de una encuesta a los consumidores, mediante tabletas, códigos QR o formularios impresos.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios digitales • QR • Tablet 	Cada 6 meses	\$ 130	Número de encuestas aplicadas	Proporciona información directa y confiable acerca de la experiencia de los clientes, permitiendo monitorear y dar seguimiento de manera continua la calidad del servicio.
Analizar los resultados de la encuesta a partir del procesamiento de la información recopilada con la ayuda de herramientas como el SPSS o Excel a fin de identificar cuáles son las deficiencias y establecer acciones correctivas.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Excel 	Cada 6 meses	\$ 50	Nivel promedio de satisfacción	Proporciona una base sólida para la toma de decisiones permitiendo la implementación de mejoras, mediante la detección de desviaciones y deficiencias operativas.

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Aguagallo & Lema (2025).

Tabla 27*Estrategias de manejo de quejas, resolución de conflictos y control de tiempos de entrega*

4. MANEJO DE QUEJAS, RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y CONTROL DE TIEMPOS DE ENTREGA						
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR	BENEFICIOS
Establecer una mesa de trabajo sobre el manejo de quejas y tiempos de entrega con sesiones formativas de casos reales que aborden los errores más frecuentes y las quejas relacionadas con las demoras en los tiempos de entrega de los pedidos.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones • Flash • Material de casos prácticos 	Cada 8 meses	\$ 50	Porcentaje de reducción de reclamos por demoras	Fortalece las habilidades de empatía y profesionalismo del personal, disminuyendo la insatisfacción del cliente ante retrasos y el manejo de quejas.
Evaluar el desempeño y control de tiempos de entrega observando de manera directa la interacción del personal con los clientes evaluando la gestión de quejas y tiempos de entrega establecidos con la finalidad de registrar hallazgos, seguimiento continuo en base a indicadores de eficiencia.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios de observación • Cronómetros 	Cada 10 meses	\$ 50	Cumplimiento del tiempo promedio de entrega	Impulsa la mejora continua a través de la retroalimentación asegurando que los estándares de atención se consoliden y permanezcan de manera constante y efectiva.

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Aguagallo & Lema (2025).

Tabla 28*Estrategias de presentación del producto y estándares*

5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y ESTÁNDARES						
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR	BENEFICIOS
Capacitar en la correcta presentación de los productos realizando reuniones conjuntas con el personal en el que se capacite constantemente sobre técnicas de presentación y el uso adecuado de utensilios y control de temperatura para los distintos productos a fin de estandarizar los procesos.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos • Utensilios 	Cada 6 meses	\$100	Porcentaje de personal capacitado	Incrementa la percepción de valor del cliente contribuyendo a una imagen más profesional del establecimiento.
Supervisar el cumplimiento de estándares por medio de controles y revisiones periódicas que verifiquen el cumplimiento de los estándares, presentación de los productos la uniformidad y el mantenimiento de los parámetros de calidad definidos.	Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> • Checklists • Formatos de control 	Cada 6 meses	\$40	Porcentaje de opiniones positivas del cliente	Asegura el mantenimiento de la calidad de manera constante previniendo desviaciones en los procesos lo cual refuerza la reputación de la cafetería.

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Aguagallo & Lema (2025).

La implementación de dichas estrategias en las cafeterías de la ciudad de Riobamba permitirá potenciar de manera integral cada uno de los establecimientos a través de la calidad del servicio ofrecido a sus clientes como la capacitación constante del personal, la estandarización de procesos, la evaluación continua, eficiencia en el tiempo de entrega y la mejora en la presentación de los productos. Estas actividades contribuirán positivamente a la satisfacción y fidelización de los clientes, mejorar la imagen y reputación de las cafeterías dentro del mercado, siendo diferenciador frente a sus competidores.

De igual manera aplicar estas estrategias mejoran la gestión interna mediante la reducción de errores operativos y costos innecesarios lo que facilitará una adecuada toma de decisiones en las organizaciones.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F.(2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez Gallego,. I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la calidad Aproximación a los sistemas de herramientas de calidad* (uno ed.). Ideas propias.
- Ati, G. C. (18 de diciembre de 2023). *Dspace.unach.edu.ec*. Universidad Nacional de Chimborazo. La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Área de Mantenimiento Industrial en la Empresa Isistem Cía Ltda.
- BanEcuador. (2025). *Iera quincena febrero: Catastro nacional*. Excel.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Botines Carreño, F. E., & Briones Saltos, L. O. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498
- Camisión, C., Cruz , S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad:Conceptos, enfoques modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S. A.
- Cardozo, L. (01 de 03 de 2021). *Zenva.com*. Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales.
- Contreras López, V., & Quispe Fabian, J. (10 de Mayo de 2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021*. Universidad Continental de Huancayo.
- Corona, L., & Fonseca, M. (julio de 2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no?. *Medisur*, 21(1), 273.
- Enríquez Martínez, C., & Luna Espinoza, I. (2023). *Evaluación de la Calidad de Servicios de Salud con el Modelo Servperf*.
- Esteban Talaya , Á., García de Madariaga, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2014). *Principios del marketing*. Esic.
- Frías Navarro, D. (2025). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*.
- Gago Muñoz, M. (2018). *Habilidades de venta*. Editorial Cep s.l.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Diseños no experimentales. En Metodología de la investigación (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (04 de agosto de 2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler. (2005). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. 6). México: 8va Edición Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Duodécima Pearson Educación .
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. Díaz de santos S.A.
- Lele, M., & Sheth, J. (1989). *El cliente es la clave: como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente*. Editorial Díaz de Santos S.A.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- López, P., & Fachelli, S. (2020). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología* (Sexta ed.). Pearson Educación.
- Lucas, A. I. (03 de noviembre de 2022). “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Sector Ferretero, Ciudad De Puerto López*”. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Luna Espinoza, I., & Torres Fragoso, J. (2021). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: F: un caso en el de Tehuantepec. *Creative Commons*. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (Primera ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:10.35622/inudi.b.080

- Mendoza Novillo, P., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant . *Cienciamatria*, 5(1), 271-297. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.267>
- Ministerio de Turismo. (2025). *Iera quincena febrero catastro nacional 2025 – Ban Ecuador*.
- Oliver, R. (1997). Satisfacción: Una Perspectiva Conductual del Consumidor. McGraw-Hill, Nueva York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: Una escala de múltiples ítems para medir la percepción del consumidor para medir la calidad del servicio. *Retailing*, 12–40.
- Piattini Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de servicios basados en tecnologías de la información*. Ra-Ma.
- Sagbay Llivichuzhca, M., Bermeo Pazmiño, K., & Ochoa Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatria Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Año VII. Vol. VII. N°12. E, 277-309*. doi:[10.35381/cm.v7i12.430](https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Silva, T., Macias, H., Tello, L., & Delgado, R. (2021). La relacion entre la calidad en el servicio, satisfaccion del cliente y lealtad del cliente:_ un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soto Medina , N., Aguilar Carvajal , R., Félix Armenta , J., & Soto Zavala , E. (2024). La Calidad en el Servicio al Cliente, Con el Enfoque del Modelo Servqual, Sector Restaurantero. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(15). doi: <https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451>
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. *Rev Med*.
- Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Valls Jorge, L. (2017). *La calidad del servicio vía segura para alcanzar la competitividad*. Marabierto.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. . En Fundación Confemetal (Ed.).

- Velásquez Alvarado, J. (2023). *Estudio para Determinar la Satisfacción y Calidad del Servicio que Prestan los Restaurantes a los Turistas en Chiquinquirá*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad.
- Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Fundación Vértice Emprende / Editorial Elearning.
- Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial vértice.
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

8. ANEXOS

ANEXO A. Modelo de Encuesta Aplicada



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

**ENCUESTA: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Objetivo: La encuesta tiene como objetivo recopilar información verídica y conocer su opinión sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.

Marque con una (X) la opción correspondiente, sus respuestas serán confidenciales y utilizados únicamente con fines académicos.

Preguntas:

1.- ¿Las instalaciones físicas, equipos y presentación del personal reflejan una imagen profesional y agradable?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.- ¿Los productos y servicios ofrecidos cumplen con los estándares de calidad y limpieza prometidos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.- ¿El personal cumple con los compromisos y tiempos de entrega establecidos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4.- ¿La empresa ofrece información clara y veraz sobre los productos y servicios que brinda?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.- ¿El personal demuestra disposición inmediata para atender consultas o reclamos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6.- ¿Los empleados muestran conocimiento y competencia para resolver los problemas del cliente?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7.- ¿El trato recibido por parte del personal genera confianza y seguridad durante la atención?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8.- ¿Me siento cómodo al comunicar mis necesidades porque el personal escucha y comprende mis requerimientos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9.- ¿La empresa demuestra interés genuino por ofrecer un servicio personalizado a cada cliente?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10.- ¿Los productos o servicios superan mis expectativas de calidad y desempeño?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11.- ¿Considero que el precio de los productos o servicios es justo en relación con la calidad recibida?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12.- ¿Prefiero esta marca frente a otras por la experiencia positiva que me ofrece?

Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13.- ¿Recomendaría esta empresa a otras personas por su buena atención y calidad del servicio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14.- ¿En general, me siento plenamente satisfecho con la calidad del servicio recibido?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO B. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba?	Determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba? • ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba? • ¿Qué estrategias de calidad se podrán desarrollar para mejorar la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba. • Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba. • Proponer estrategias de calidad que mejoren la satisfacción de los clientes en las cafeterías de la ciudad de Riobamba. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

ANEXO C. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: La calidad del servicio			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. (Cardozo, 2021)</p>	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con el servicio • Nivel de satisfacción de los clientes en la solución de problemas y dudas • Porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con la actitud del personal 	<p>Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>
	Relación entre el consumidor y la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que sienten preferencia por un establecimiento específico • Nivel de confianza de los clientes con el servicio • Nivel de valoración de la marca, servicio y exclusividad 	
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que han acudido a las cafeterías • Porcentaje del tiempo promedio de la relación entre los clientes y el servicio • Porcentaje de clientes que recomendarían el servicio a terceros 	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Aguinaldo & Lema (2025).

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción de los clientes			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes (Kotler & Armstrong, 2012).</p>	Desempeño percibido del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente sobre las condiciones de higiene y limpieza de los productos y servicios • Nivel de calidad percibida por los clientes con relación al producto o servicio • Tiempo de atención 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Expectativas del comprador	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de expectativas de calidad • Nivel de expectativas de precios • Nivel de expectativas de atención 	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Número de unidades de productos consumidos • Porcentaje del cumplimiento de las características del producto • Porcentaje de satisfacción en relación de la calidad y el precio 	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Aguagallo & Lema (2025).

ANEXO D. Registro fotográfico

Fotografía 1. Aplicación de la encuesta a los clientes de la cafetería Coffee Americano



Fotografía 2. Aplicación de la encuesta a los clientes de la cafetería Karishinas Food & Drinks



Fotografía 3. Aplicación de la encuesta a los clientes de la Cafetería de María



Fotografía 4. Aplicación de la encuesta a los clientes de la Cafetería Zeus



Fotografía 5. Aplicación de la encuesta a los clientes de la cafetería Café Maya



Fotografía 6. Aplicación de la encuesta a los clientes de la Cafetería Ejecutivo



Fotografía 7. Aplicación de la encuesta a los clientes de la cafetería Juan Valdez Café

