



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Análisis de la percepción de calidad de servicio de las cafeterías en  
los campus universitarios de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Gamboa González Alyssa Ashley**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Samaniego López Jaime Moises**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gamboa González Alyssa Ashley** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

**TUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Samaniego López Jaime Moises**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gamboa González Alyssa Ashley**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de calidad de servicio de las cafeterías en los campus universitarios de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.

---

**Gamboa González Alyssa Ashley**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gamboa González Alyssa Ashley**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de calidad de servicio de las cafeterías en los campus universitarios de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026**

**LA AUTORA:**

f.

---

**Gamboa González Alyssa Ashley**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**INFORME DE COMPILATIO**

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
*magister*

**Tesis Alyssa Gamboa 14 de FEB**

**4%**  
Textos  
sospechosos



**0%** Similitudes  
0 % similitudes entre comillas  
0 % entre las fuentes mencionadas  
**3%** Idiomas no reconocidos (ignorado)  
**4%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis Alyssa Gamboa 14 de FEB.docx  
ID del documento: d76b79b59ed500658b587aed1116a48963897121  
Tamaño del documento original: 2,07 MB

Depositante: Jaime Moisés Samaniego López  
Fecha de depósito: 14/2/2026  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 14/2/2026

Número de palabras: 32.414  
Número de caracteres: 209.405



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                       | 2  |
| Antecedentes del estudio .....                           | 2  |
| Justificación del tema .....                             | 3  |
| Objetivos .....                                          | 4  |
| Objetivo general .....                                   | 4  |
| Objetivos específicos .....                              | 4  |
| Alcance del Estudio .....                                | 4  |
| Problemática .....                                       | 5  |
| Planteamiento del problema .....                         | 5  |
| Preguntas de investigación .....                         | 7  |
| Capítulo 1 .....                                         | 8  |
| Fundamentación Teórica .....                             | 8  |
| Marco Teórico .....                                      | 8  |
| Percepción de la calidad del servicio .....              | 8  |
| Teoría de la Expectativa–Desconfirmación .....           | 9  |
| Teoría de la Disonancia Cognitiva .....                  | 11 |
| Modelo SERVQUAL .....                                    | 12 |
| Aplicación del modelo SERVQUAL .....                     | 12 |
| Elementos del modelo SERVQUAL .....                      | 13 |
| Modelo de brechas (Gap Model) .....                      | 16 |
| Naturaleza de expectativas y “zona de tolerancia” .....  | 16 |
| Teoría del Nivel de comparación de la satisfacción ..... | 18 |
| Lógica Dominante del Servicio (SDL) .....                | 18 |
| Teoría de Momentos de la verdad .....                    | 19 |
| Marco Referencial .....                                  | 21 |
| Capítulo 2 .....                                         | 25 |
| Metodología de investigación .....                       | 25 |
| Objetivos de investigación .....                         | 25 |
| Diseño investigativo .....                               | 25 |
| Tipo de investigación .....                              | 25 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Investigación Exploratoria.....                       | 26  |
| Fuentes de información.....                           | 27  |
| Fuentes Primarias.....                                | 27  |
| Fuentes Secundarias.....                              | 27  |
| Tipos de datos.....                                   | 28  |
| Datos Cuantitativos.....                              | 28  |
| Datos Cualitativos.....                               | 28  |
| Herramientas investigativas.....                      | 29  |
| Herramientas Cuantitativas.....                       | 29  |
| Herramientas Cualitativas.....                        | 30  |
| Target de aplicación.....                             | 30  |
| Definición de la población.....                       | 30  |
| Definición de la muestra.....                         | 32  |
| Tipo de muestro utilizado.....                        | 32  |
| Perfil de aplicación.....                             | 32  |
| Formato de cuestionario.....                          | 33  |
| Guía de preguntas para entrevistas a profundidad..... | 41  |
| Capítulo 3.....                                       | 43  |
| Resultados de la investigación.....                   | 43  |
| Resultados de la Investigación Descriptivos.....      | 43  |
| Resultados Cuantitativos.....                         | 43  |
| Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....         | 97  |
| Resultados Cualitativos.....                          | 100 |
| Análisis matricial de hallazgos.....                  | 112 |
| Conclusiones de Resultados cualitativos.....          | 113 |
| Capítulo 4.....                                       | 116 |
| Conclusiones y futuras líneas de investigación.....   | 116 |
| Conclusiones del Estudio.....                         | 116 |
| Desarrollo de propuesta o modelo.....                 | 117 |
| Recomendaciones.....                                  | 119 |
| Futuras líneas de investigación.....                  | 121 |
| Referencias.....                                      | 123 |



## INDICE DE TABLAS

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1</b> Resultados principales del estudio de Reyes Flores et al., (2024).....                                       | <b>21</b> |
| <b>Tabla 2</b> Principales brechas reportadas en el estudio de Msendo (2024) .....                                          | <b>22</b> |
| <b>Tabla 3</b> Resultados principales sobre calidad del servicio en comedores universitarios según Pérez et al. (2021)..... | <b>22</b> |
| <b>Tabla 4</b> Factores evaluados y puntajes del artículo de Mijares Jr & Gerona, (2024) .....                              | <b>24</b> |
| <b>Tabla 5</b> Matriz guía modelo SERVQUAL.....                                                                             | <b>29</b> |
| <b>Tabla 6</b> Población de referencia (Grado, 2024).....                                                                   | <b>30</b> |
| <b>Tabla 7</b> Distribución de entrevistas por universidad.....                                                             | <b>31</b> |
| <b>Tabla 8</b> Perfil del participante .....                                                                                | <b>32</b> |
| <b>Tabla 9</b> Frecuencia de consumo en cafeterías dentro del campus universitario.....                                     | <b>43</b> |
| <b>Tabla 10</b> Composición de la muestra según sexo .....                                                                  | <b>44</b> |
| <b>Tabla 11</b> Composición de la muestra según rangos de edad.....                                                         | <b>46</b> |
| <b>Tabla 12</b> Composición de la muestra según la jornada académica.....                                                   | <b>46</b> |
| <b>Tabla 13</b> Estadísticos descriptivos de las dimensiones del bloque Expectativas.....                                   | <b>48</b> |
| <b>Tabla 14</b> Estadísticos descriptivos de las dimensiones del bloque Percepciones .....                                  | <b>50</b> |
| <b>Tabla 15</b> Tabla cruzada entre género y expectativas de limpieza y orden en cafeterías .....                           | <b>52</b> |
| <b>Tabla 16</b> Tabla cruzada entre género y expectativas de tiempo de espera en cafeterías reconocida .....                | <b>52</b> |
| <b>Tabla 17</b> Tabla cruzada entre universidades y expectativas de tiempo de espera en cafeterías reconocida.....          | <b>53</b> |

|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla 18</b> Tabla cruzada entre cercanía de la cafetería a las aulas y universidad .....                                            | 54  |
| <b>Tabla 19</b> Tabla cruzada entre cafetería y motivo principal de elección.....                                                       | 56  |
| <b>Tabla 20</b> Brecha promedio de la dimensión Tangibles según cafetería.....                                                          | 58  |
| <b>Tabla 21</b> Brecha promedio de la dimensión Fiabilidad según cafetería.....                                                         | 63  |
| <b>Tabla 22</b> Brecha promedio de los atributos de la dimensión Capacidad de respuesta según cafetería .....                           | 68  |
| <b>Tabla 23</b> Brecha promedio de la dimensión Seguridad según cafetería.....                                                          | 72  |
| <b>Tabla 24</b> Brechas promedio de percepción—expectativa en atributos de empatía según cafetería universitaria.....                   | 76  |
| <b>Tabla 25</b> Prueba de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para Bloque de Expectativas.....                            | 82  |
| <b>Tabla 26</b> Varianza total explicada del análisis de componentes principales del Bloque Expectativas.....                           | 83  |
| <b>Tabla 27</b> Componentes Rotados del bloque de Expectativas.....                                                                     | 84  |
| <b>Tabla 28</b> Prueba de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para Bloque de Percepciones .....                           | 87  |
| <b>Tabla 29</b> Varianza total explicada del análisis de componentes principales del bloque Percepciones .....                          | 87  |
| <b>Tabla 30</b> Componentes rotados del bloque de Percepciones.....                                                                     | 88  |
| <b>Tabla 31</b> Síntesis de hallazgos – Entrevista a jefe de local Sweet & Coffee (Universidad de Guayaquil).....                       | 99  |
| <b>Tabla 32</b> Síntesis de hallazgos – Entrevista a jefe de local Le Croissant (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).....    | 102 |
| <b>Tabla 33</b> Síntesis de hallazgos – Entrevista a Jefe de Local Sweet & Coffee (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) ..... | 104 |
| <b>Tabla 34</b> Síntesis de hallazgos – Entrevista a jefe de local Caramel Coffee (Universidad Tecnológica ECOTEC).....                 | 106 |
| <b>Tabla 35</b> Síntesis de hallazgos – Entrevista a Jefe de Local Sweet & Coffee (Escuela                                              |     |

## INDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Modelo de ecuaciones estructurales de los antecedentes que afectan la recompra y el boca a boca positivo.....                            | 10 |
| <b>Figura 2</b> Expectativas del nivel de servicio por Parasuraman et al. (1991) .....                                                                   | 17 |
| <b>Figura 3</b> Frecuencia de consumo en cafeterías de campus universitarios .....                                                                       | 42 |
| <b>Figura 4</b> Distribución de los participantes según sexo .....                                                                                       | 44 |
| <b>Figura 5</b> Distribución de los participantes según el rango de edad .....                                                                           | 45 |
| <b>Figura 6</b> Distribución de los participantes según la jornada académica .....                                                                       | 46 |
| <b>Figura 7</b> Promedios de los ítems representativos del bloque de Expectativas .....                                                                  | 47 |
| <b>Figura 8</b> Promedios de los ítems representativos del bloque de Percepciones.....                                                                   | 49 |
| <b>Figura 9</b> Brecha promedio de percepción–expectativa del atributo limpieza en Sweet & Coffee según universidad .....                                | 60 |
| <b>Figura 10</b> Brecha promedio de percepción–expectativa del atributo ambiente físico en Sweet & Coffee según universidad .....                        | 60 |
| <b>Figura 11</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la visibilidad del menú, precios y promociones en Sweet & Coffee según universidad..... | 61 |
| <b>Figura 12</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la presentación del personal en Sweet & Coffee según universidad.....                   | 62 |
| <b>Figura 13</b> Brecha de percepción–expectativa en la entrega del pedido en Sweet & Coffee según universidad .....                                     | 65 |
| <b>Figura 14</b> Brecha de percepción–expectativa en la disponibilidad del producto y tiempos de atención en Sweet & Coffee según universidad .....      | 66 |
| <b>Figura 15</b> Brecha de percepción–expectativa en consistencia de calidad del producto en Sweet & Coffee según universidad .....                      | 67 |
| <b>Figura 16</b> Brecha de percepción–expectativa en el tiempo de entrega en Sweet & Coffee según universidad .....                                      | 67 |

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 17</b> Brecha promedio de percepción–expectativa del atributo agilidad del servicio en Sweet & Coffee según universidad .....                   | 70  |
| <b>Figura 18</b> Brecha de percepción–expectativa en la rapidez de solución de problemas en Sweet & Coffee según universidad .....                        | 71  |
| <b>Figura 19</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la disponibilidad del personal en Sweet & Coffee según universidad .....                 | 72  |
| <b>Figura 20</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre higiene del servicio en Sweet & Coffee según universidad .....                           | 74  |
| <b>Figura 21</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la confiabilidad del cobro en Sweet & Coffee según universidad .....                     | 75  |
| <b>Figura 22</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre el conocimiento del personal en alérgenos en Sweet & Coffee según universidad .....      | 76  |
| <b>Figura 23</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre el trato amable del personal en Sweet & Coffee según universidad.....                    | 78  |
| <b>Figura 24</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la consideración de preferencias del estudiante en Sweet & Coffee según universidad..... | 79  |
| <b>Figura 25</b> Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la adaptación de horarios universitarios en Sweet & Coffee según universidad.....        | 80  |
| <b>Figura 26</b> Distribución tridimensional de los componentes principales del Bloque Expectativas.....                                                  | 86  |
| <b>Figura 27</b> Gráfico de componentes en el espacio rotado del bloque Percepciones                                                                      | 90  |
| <b>Figura 28</b> Árbol de decisión para la intención de recomendación del servicio.....                                                                   | 91  |
| <b>Figura 29</b> Nube de palabras basada en entrevistas a jefes de local en cafeterías universitarias.....                                                | 111 |
| <b>Figura 30</b> Modelo propuesto de mejora de la percepción de calidad de servicio en cafeterías de campus universitarios.....                           | 117 |

### **Resumen (abstract)**

El presente trabajo analiza la percepción de la calidad de servicio en cafeterías de marca ubicadas dentro de campus universitarios de Guayaquil. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto, combinando encuestas a estudiantes y entrevistas a profundidad a responsables de local. Para la medición cuantitativa se utilizó el modelo SERVQUAL, lo que permitió identificar brechas entre expectativas y percepciones en dimensiones como capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, tangibles y seguridad. Los resultados demuestran que no todos los aspectos del servicio influyen igual en la percepción del estudiante, donde las mayores diferencias se identifican en la rapidez de la atención, la capacidad de respuesta del local frente a la afluencia constante, la disponibilidad de los productos al momento de comprar, la presentación del espacio y el orden visual. En contraste con los temas de seguridad son los que mejor cumplen con lo que el estudiante espera, manteniéndose mucho más alineados con sus expectativas. Los hallazgos del análisis cualitativo van en la misma línea, porque describen que el desorden en horas de mayor movimiento, la reposición tardía y el estado del espacio cambian la experiencia de forma directa. Con base en todo esto se plantea un modelo de mejora operativa, que se centra en ordenar el flujo de atención, cuidar la disponibilidad, mantener el ambiente y hacer visible la higiene.

**Palabras Claves:** calidad, servicio, percepción, estudiantes, cafeterías, universidad, SERVQUA

## **Introducción**

### **Antecedentes del estudio**

El sector de alimentos y bebidas se ha convertido en uno de los más dinámicos e importantes del mundo, no solo por su impacto en la economía, sino también porque es parte fundamental de la vida diaria y de la cultura de las personas (Romo et al., 2024). En Ecuador, el sector de cafeterías ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, el cual ha sido motivado principalmente por el interés del público joven, en encontrar espacios que no solo ofrezcan una buena propuesta gastronómica, sino también un ambiente agradable y experiencias que logren ofrecer algo fuera de la rutina. (Pinos, 2023).

Dado que los estudiantes universitarios se han convertido en uno de los nichos más atractivos para el sector de cafeterías, en años recientes se ha fortalecido la tendencia de incorporar cafeterías de marca dentro de los campus universitarios. La presencia de cafeterías dentro de los campus universitarios de Guayaquil se ha vuelto un aspecto importante para la comunidad estudiantil. Maldonado et al. (2013) mencionan que estos lugares, más allá de ofrecer productos alimenticios, también aportan a la comodidad, el bienestar y la experiencia que los jóvenes asocian con su vida universitaria. De hecho, Pintado & Terán (2024) indican que dentro del entorno universitario el consumo no suele ser esporádico sino continuo, y eso explica por qué muchos locales logran sostenerse en el tiempo

Además, contar con un punto de venta ubicado dentro del campus no es solo conveniencia, también funciona como ventaja frente a otros negocios externos. Así lo explica Abregú (2021), donde resalta que la cercanía y la comodidad de estos locales son aspectos que los estudiantes valoran mucho, sobre todo cuando quieren opciones rápidas sin tener que salir de la universidad. Aun así, esta ventaja no se sostiene únicamente por la ubicación, sino también por la calidad del servicio ofrecido. De acuerdo con Espinosa & Cepeda (2021) la rapidez en la atención se ha convertido en un aspecto clave, pues los estudiantes manejan horarios ajustados y suelen tener poca tolerancia a las demoras. Por tanto, ofrecer un servicio bien gestionado es fundamental para conservar la preferencia de los estudiantes.

No obstante, aunque tener una cafetería dentro del campus da cierta ventaja, en ciudades grandes como Guayaquil sigue existiendo un reto importante: manejar bien la percepción que los estudiantes tienen sobre la calidad del servicio. Esto lo confirma

Castillo (2024), quien menciona que el verdadero desafío está en lograr que lo que los clientes esperan coincida con lo que realmente reciben, y ahí es donde muchas cafeterías han venido fallando en los últimos años. De hecho, diversos estudios que están basados en el modelo SERVQUAL comprueban que la percepción general de los usuarios sobre la calidad del servicio en cafeterías universitarias suele ser inferior a lo esperado. Entre los trabajos que aplican el modelo mencionado, el de Padilla (2020), destaca que la brecha entre la expectativa y la experiencia real del cliente muestra la necesidad de reforzar aspectos como la atención, la confianza, la seguridad y la empatía en estos espacios.

Un estudio realizado por Segura et al. (2025) que examina el impacto de los elementos atmosféricos en la satisfacción de los comensales en el sector de restaurantes, estableció una fuerte correlación estadística entre los elementos tangibles del entorno (tales como la iluminación, el color, el olor, la música, el ruido y la temperatura) y la satisfacción general percibida por el cliente. También, en una revisión sistemática Li et al. (2022), identificó que, en entornos universitarios, la presentación de los alimentos es el determinante primordial en las elecciones alimentarias de los estudiantes, seguido por la disponibilidad y el precio.

En pocas palabras, existe una oportunidad real para las cafeterías ubicadas en los campus de Guayaquil, donde es evidenciable que el flujo estable de usuarios respalda su expansión. No obstante, la percepción de calidad del servicio sigue siendo un punto débil, por lo que vale la pena estudiar cómo evalúan los estudiantes la experiencia. De esta manera se podrá conocer qué valoran, qué les incomoda y qué conviene ajustar, con el objetivo de enfocar mejor las mejoras

## **Justificación del tema**

La percepción de la calidad de servicio en cafeterías universitarias se ha vuelto un tema importante en un contexto donde la competencia entre establecimientos gastronómicos dentro de los campus ha aumentado de forma considerable. En Ecuador, particularmente en Guayaquil, la presencia de cafeterías de marca reconocida dentro de los campus universitarios representa un fenómeno relativamente reciente que merece atención académica, ya que estos espacios no solo ofrecen productos de consumo, sino que se han convertido en lugares de encuentro social, estudio y descanso para la comunidad estudiantil.

A nivel académico, el tema importa por un motivo sencillo, hay un vacío claro en la literatura sobre cafeterías de marca dentro de campus universitarios en Ecuador. La mayoría de los trabajos se concentra en comedores tradicionales y en servicios de alimentación institucional, en cambio casi no se estudian las cafeterías especializadas de marcas reconocidas que operan dentro de las universidades. De hecho, estudios como el de Padilla (2020) reporta que en su análisis de cafeterías universitarias la calidad total percibida fue insuficiente y en términos generales negativa. A partir de ese y varios hallazgos se vuelve razonable y necesario profundizar, entender cómo perciben los estudiantes el servicio en distintos contextos universitarios, qué pesa más en su juicio y dónde se abren oportunidades reales de mejora.

Desde la perspectiva empresarial, el argumento es igual de directo, si una cafetería quiere competir y fidelizar entonces necesita saber cómo la evalúan sus clientes y por qué. Hay que tomar en cuenta que, el sistema de matrícula universitaria ecuatoriana creció 10,6% en 2021 y luego se estabilizó en 2022, lo que marca una tendencia positiva (Logroño et al., 2025). Entonces, es claro que, con el aumento del público dentro del campus, también crecen las expectativas sobre el servicio, y eso hace que medir y entender cómo los estudiantes perciben la calidad ya no sea algo opcional, sino una parte clave para la forma en cómo debería gestionarse la marca. Al hacerlo, podrán conectar su propuesta de valor con lo que sus consumidores realmente aprecian y así mantener su presencia dentro del campus.

En lo que respecta a la perspectiva social, estas cafeterías terminan siendo mucho más que un punto de venta dentro del campus, porque son espacios donde



coinciden estudiantes de distintas carreras, edades y realidades, que con el paso del tiempo se convierten en lugares donde comparten momentos, se relajan entre clases y llegan a crear lazos que marcan su etapa universitaria. En medio de todo eso, también entra en juego la experiencia que cada cafetería logra ofrecer, ya que no todos los espacios en todas las universidades funcionan igual, incluso cuando pertenecen a la misma marca. Por ende, se vuelve importante investigar porqué, aunque se trata de una misma marca, cada establecimiento puede tener diferentes variables que pueden influir de manera significativa en cómo los estudiantes perciben la calidad del servicio.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar la percepción de calidad de servicio de las cafeterías en los campus universitarios de Guayaquil.

### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente la importancia de los factores que influyen en la percepción de calidad y servicio de cafeterías dentro de campus universitarios
- Establecer un marco metodológico para identificar los factores clave que los usuarios valoran al evaluar la calidad de servicio de las cafeterías dentro de campus universitarios en Guayaquil.
- Analizar los datos obtenidos en el análisis de elección de cafeterías dentro de campus universitarios para determinar áreas prioritarias de mejora en los servicios ofrecidos.
- Proponer recomendaciones específicas para optimizar la oferta y los servicios de las cafeterías dentro de campus universitarios en Guayaquil.

## **Alcance del Estudio**

El alcance geográfico de la investigación se limita a la ciudad de Guayaquil, Ecuador, considerando que es una de las ciudades con mayor concentración de instituciones de educación superior del país. Además, se realizará específicamente con las principales universidades de Guayaquil que cuentan con la presencia de

cadena de cafeterías especializadas de marca que operan dentro de sus campus universitarios.

Cabe recalcar que, las universidades que forman parte de este estudio incluyen aquellas de carácter público y privado que cumplan con el criterio de tener al menos una cafetería de marca reconocida operando dentro de sus instalaciones.

En cuanto al alcance temporal, el estudio abarca el periodo académico 2025 y se centra en la población estudiantil que utiliza con frecuencia los servicios de las cafeterías de marca dentro del campus. No hay restricciones respecto al ciclo académico, dado que solo se prioriza la frecuencia de uso de las instalaciones mencionadas.

En el aspecto metodológico, la investigación sigue un modelo exploratorio y descriptivo, el mismo que permitirá identificar la valoración del servicio por parte de los estudiantes, obteniendo así la percepción actual de los usuarios sin interferir en el entorno real del servicio de las propias cafeterías. De este modo se considera pertinente utilizar el instrumento de investigación denominado SERVQUAL, como herramienta principal de medición, aplicada y adaptada al contexto específico de las cafeterías universitarias. Por otro lado, el diseño investigativo se basa en un enfoque mixto, es decir, que está compuesto de datos cuantitativos y cualitativos. Para esto, se hace uso de encuestas para el análisis estadístico dirigido a los estudiantes, complementándose con entrevistas a profundidad para conocer aspectos operativos del servicio desde diferentes perspectivas.

## **Problemática**

### ***Planteamiento del problema***

Las franquicias de cafeterías en las universidades de Guayaquil se rigen por lineamientos y protocolos que buscan asegurar la calidad en todos sus puntos de venta. No obstante, existe una brecha entre lo que la marca proyecta y lo que el estudiante percibe realmente según el campus donde se encuentre. Esta diferencia en la atención recibida compromete la imagen de la empresa, puesto que el usuario espera encontrar el mismo servicio en cualquier sede. Al no existir esta coherencia, la

fidelidad del consumidor se ve afectada, perdiendo el interés por consumir nuevamente en dichos establecimientos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) el cantón Guayaquil cuenta con una población de 2.746.403 habitantes, lo que la convierte en una de las ciudades más poblada del país y un punto de alta concentración de consumo. Esta ciudad se acerca a la franja de 95–110 mil jóvenes inscritos en universidades, según las estimaciones que se pueden realizar tomando en cuenta el acceso a las “Rendiciones de Cuenta” de la mayoría de las universidades del cantón. En cuanto a la dinámica, Universidad de Guayaquil tuvo una disminución de 60.153 en 2023 a 56.505 en 2024; La UCSG informó un incremento de matrícula del 21% en 2024; ESPOL tuvo una leve disminución entre 2022 y 2023. Con el peso de UG y el salto de UCSG, el saldo general en Guayaquil es de crecimiento moderado en los últimos ciclos.

En este contexto, el Ministerio del Turismo en su Catastro de establecimientos turísticos actualizado al 2025, registra 68 locales de Sweet & Coffee, 8 de Le Croissant y 6 de Caramel Coffee, tres cadenas reconocidas por mantener estándares uniformes de servicio y calidad, incluso dentro de campus universitarios. Los informes de “Rendición de Cuentas” correspondientes al 2024 de las principales universidades de Guayaquil, muestran que la población estudiantil varía significativamente entre instituciones. En la Universidad de Guayaquil (UG) hay aproximadamente 56,000 alumnos, seguida por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) con 11.000. Por su parte, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) reporta cerca de 9.000 estudiantes y la Universidad Tecnológica (ECOTEC) registra más de 1.000. En conjunto, esto representa más de 78.000 estudiantes que forman parte de esa gran escala de usuarios potenciales que dependen de los servicios del campus.

Este escenario deja ver un mercado que no solo es amplio, sino también prácticamente garantizado y con gran potencial de crecimiento. De modo que, las cafeterías universitarias de marca se benefician directamente de esa demanda estable, sostenida por la presencia continua de jóvenes que consumen con frecuencia. Sin embargo, aunque las marcas de estas cafeterías tratan de mantener la misma experiencia en todos sus locales, cada sede funciona en un contexto distinto, lo que

influye en cómo se percibe el servicio. Precisamente esta variabilidad evidencia la necesidad de analizar el servicio dentro del contexto universitario, con el fin de comprender qué factores intervienen en su percepción. Considerando esos detalles, se puede entender mejor de qué depende la satisfacción del alumno en un espacio tan particular como el académico.

### ***Preguntas de investigación***

¿Cómo es la percepción de calidad de servicio de una cafetería de marca dentro de un campus universitario de Guayaquil?

¿Cuáles son los perfiles de consumo de los estudiantes que frecuentan las cafeterías ubicadas dentro de los campus universitarios de Guayaquil?

¿Existen diferencias en la apreciación del consumo entre los estudiantes de las universidades de Guayaquil que cuentan con una cafetería de marca dentro de su campus?

## **Capítulo 1 Fundamentación Teórica**

### **Marco Teórico**

#### ***Percepción de la calidad del servicio***

La calidad del servicio es un concepto amplio que incluye varios aspectos que influyen en cómo una persona percibe la atención que recibe. Generalmente, se evalúa al comparar lo que el usuario esperaba antes con lo que realmente experimentó al usar el servicio (Rodríguez Armijos et al., 2023). En otras palabras, la calidad no solo depende de lo que la institución ofrece, sino también de lo que el usuario esperaba obtener. En este sentido Boulding et al. (1993), sostienen que la percepción del consumidor sobre la calidad se forma al comparar el grado de excelencia o superioridad del servicio recibido con sus expectativas iniciales, lo que posteriormente determina sus juicios y comportamientos, como la decisión de continuar siendo fiel a la institución, recomendarla a otros o, por el contrario, abandonarla.

Para comprender mejor este análisis, resulta útil retomar la idea de Grönroos (1982) sobre cómo se forma la percepción del servicio en el cliente:

Esta se construye en dos partes que ocurren al mismo tiempo y se influyen entre sí. La primera tiene que ver con los resultados concretos, lo que el cliente puede notar y comprobar, y la segunda está relacionada con la forma en que se brinda el servicio y con la experiencia que se vive durante la atención. Cuando esta parte más humana falla, la impresión general también se ve afectada, incluso si lo técnico salió bien, por lo que la calidad del servicio depende tanto de lo que se entrega como de la manera en que se hace.

En esta línea resulta útil considerar lo que plantea Rugel & Chacón (2018), sobre cómo abordar la calidad dentro de la organización:

Señalan que no alcanza con manuales o procedimientos, porque la calidad se planifica y se diseña cuando la empresa cambia su forma de pensar y la asume como un estándar compartido orientado a la excelencia. Esto supone ir más allá del simple cumplimiento, apostar por mejoras constantes y cerrar brechas entre lo prometido y lo entregado. Con este enfoque, las empresas logran mejores resultados, aprovechan mejor sus recursos, cuidan el bienestar de sus trabajadores y reducen el impacto ambiental

En el marco de este análisis Biscaia et al. (2023) explican que la calidad del servicio se considera una valoración global sobre qué tan bien se ofrece la atención, pues depende de varios aspectos y de la relación con el usuario, quien forma su percepción a partir de toda la experiencia y no de un solo instante.

Asimismo, Palazzo et al. (2021) caracterizan a la calidad percibida como un juicio comparativo que alinea el servicio recibido con las necesidades y estándares del usuario, resaltando que su medición exige constructos bien delimitados y validados para evitar ambigüedad conceptual.

De la misma forma, Jaakkola & Terho (2021) conceptualizan a la calidad del viaje de servicio como la calidad percibida a lo largo de los puntos de contacto, destacando continuidad, fluidez y consistencia como ejes que moldean la evaluación final del usuario.

### ***Teoría de la Expectativa–Desconfirmación***

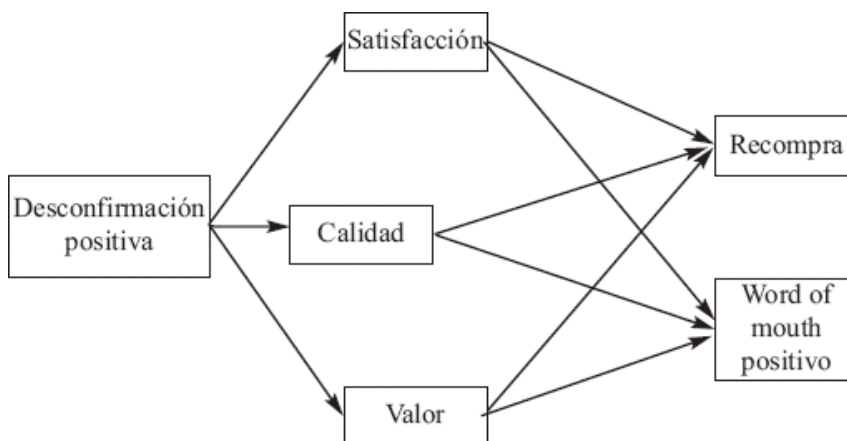
Entre los aportes más importantes al estudio de la satisfacción del consumidor se encuentra la Teoría de la Expectativa–Desconfirmación propuesta por Oliver (1977):

Los consumidores compran con una idea previa de cómo debería rendir el producto o el servicio, y esa expectativa funciona luego como referencia para juzgar la experiencia. Si lo recibido coincide con lo esperado, hay confirmación y la satisfacción tiende a consolidarse. Si, en cambio, lo vivido se aleja de lo anticipado, surge la desconfirmación, positiva cuando el desempeño supera lo previsto o negativa cuando queda por debajo. Así, la comparación entre

expectativa y experiencia va moldeando el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente y orienta sus decisiones futuras.

### Figura 1

*Modelo de ecuaciones estructurales de los antecedentes que afectan la recompra y el boca a boca positivo*



Fuente: Molinari, Abratt y Dion, 2008

En este sentido, Churchill & Surprenant, (1982) indican que la evaluación se entiende bajo el paradigma de confirmación–desconfirmación, en el cual las personas contrastan sus expectativas iniciales con el rendimiento percibido para determinar si existe o no una brecha. Siguiendo esta línea, Anderson & Sullivan, (1993) plantean que la desconfirmación positiva es la diferencia entre lo que el consumidor percibe del desempeño del producto o servicio y lo que esperaba antes de comprar, dicha comparación se realiza después del consumo.

Por lo cual, la desconfirmación puede tener tres resultados. En primer lugar, hay desconfirmación positiva cuando el desempeño supera las expectativas. En segundo lugar, ocurre confirmación cuando el desempeño igual a lo esperado. Finalmente, a criterio de Spreng & Olshavsky (1993), aparece la desconfirmación negativa cuando el desempeño no alcanza las expectativas que el consumidor tenía de la empresa

De forma complementaria, Zhang et al. (2022) sintetizan en su análisis que la satisfacción surge al comparar lo que una persona pensaba recibir con lo que

realmente obtiene, por lo que si el resultado es mejor de lo esperado la satisfacción crece y si es peor disminuye, manteniéndose esta idea vigente en distintos tipos de servicios, tanto públicos como privados.

Asimismo, este marco se usa de forma amplia en marketing para explicar cómo los consumidores toman decisiones sobre su satisfacción o insatisfacción con lo adquirido (Oliver & DeSarbo, 1988). Por otra parte, Blodgett & Granbois (1992) señalan una diferencia importante: la desconfirmación es una respuesta cognitiva (un juicio sobre el desempeño frente a lo esperado), mientras que la satisfacción o insatisfacción constituye una respuesta afectiva, es decir, una reacción emocional derivada de esa comparación

### ***Teoría de la Disonancia Cognitiva***

La teoría de la disonancia cognitiva plantea que cuando existe una diferencia entre las expectativas del consumidor y el desempeño real de un producto, la persona tiende a ajustar su percepción del producto para que esta se alinee con lo que esperaba. Este ajuste puede darse de dos maneras: reduciendo sus expectativas o reinterpretando su experiencia de una forma más general o menos conflictiva (Hasan & Nasreen, 2012).

Bose & Sarker (2012), explican que este fenómeno representa una sensación psicológica de incomodidad o conflicto interno que surge cuando el consumidor percibe una incoherencia entre lo que creía y lo que realmente experimenta, generando el deseo de recuperar la coherencia o la armonía mental.

En esta línea, Solomon (2020) explica que la disonancia cognitiva combina aspectos cognitivos y emocionales, y ocurre cuando los resultados obtenidos desafían las creencias o ideas previas de una persona. Según esta teoría, cuando un individuo enfrenta pensamientos o creencias que entran en conflicto, intentará reducir ese malestar, especialmente después de haber adquirido un producto (Constanzo, 2013). Este conflicto interno genera una tensión psicológica que impulsa al consumidor a buscar nuevamente un estado de equilibrio, ya sea justificando su decisión o cambiando su manera de pensar.



### ***Modelo SERVQUAL***

El modelo SERVQUAL, abreviatura de Service Quality (calidad del servicio), fue desarrollado inicialmente por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1988, como una escala de medición basada en la identificación de brechas entre expectativas y percepciones del usuario en relación a cinco dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). Desde su creación, el modelo fue cambiando y se probó en distintos sectores y países, y hoy se usa de manera amplia en estudios sobre gestión de la calidad en servicios.

En la misma línea, Jonkisz et al. (2022) indican que SERVQUAL compara lo que el usuario espera con lo que finalmente percibe, y esa diferencia por brechas ayuda a ver con claridad en qué dimensiones hay fallas y por dónde empezar a mejorar.

Desde el enfoque de Mitropoulou & Tsoufas, (2021) destacan que el modelo SERVQUAL permite entender la calidad del servicio al comparar lo que el cliente espera con lo que realmente recibe, lográndolo a través de escalas tipo Likert donde se obtiene un puntaje que refleja esas diferencias en cada aspecto y dimensión.

De forma complementaria, Rolo et al. (2023) plantean que este instrumento resulta valioso en el ámbito educativo, porque se enfoca en cómo los estudiantes evalúan cinco aspectos del servicio y demuestra que puede usarse también en otros entornos, ya que permite comparar de forma sencilla lo que se espera con lo que realmente se recibe.

### ***Aplicación del modelo SERVQUAL***

Para comprender cómo se mide la calidad del servicio desde una perspectiva estructurada, resulta clave mencionar la propuesta de Parasuraman et al. (1988):

El instrumento clásico SERVQUAL es una escala de múltiples ítems que compara expectativas (E) y percepciones (P) del mismo atributo, y resume la calidad a través del puntaje brecha (P-E) a nivel de ítem, dimensión y global. Conceptualmente, la estructura se organiza en cinco dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), que capturan señales

visibles y relacionales del servicio. Metodológicamente, cada ítem de expectativas se empareja con su homólogo de percepciones para calcular la diferencia.

El funcionamiento principal del modelo se basa en la siguiente fórmula:

$$SQ = P - E$$

La misma, insiste en la necesidad de diseñar un cuestionario emparejado, conformado por 22 expectativas + 22 percepciones, bajo una escala tipo Likert. Una diferencia positiva indica que el desempeño estuvo por encima de lo que el usuario esperaba, una negativa muestra que quedó por debajo y una de cero significa confirmación, y con esta regla es posible pasar de una idea general a un número claro en cada dimensión (Jonkisz et al., 2021).

En SERVQUAL es clave definir qué se entiende por expectativas, porque pueden ser normativas, lo que debería ocurrir, o predictivas, lo que probablemente ocurrirá, y esa elección cambia cómo se lee el puntaje de brecha; si se mezclan esos estándares, la interpretación se contamina (Duque, 2005). Por eso conviene dejar por escrito cuál se tomará para que la brecha refleje bien la calidad.

### ***Elementos del modelo SERVQUAL***

#### **Tangibles**

Parasuraman et al. (1988) definieron a los elementos tangibles como la apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, elementos observables que funcionan como señales de calidad antes y durante el consumo.

Asimismo, Jonkisz et al., (2021) describen los tangibles como la parte física del servicio, es decir lo que el usuario ve y toca, incluyendo limpieza, orden, señalética y comodidad, y señalan que cuidar estos detalles de manera constante influye de forma directa en la percepción de calidad, sobre todo en servicios de salud.

Singh & Sidhu (2023), entienden los tangibles como el entorno visible dentro de SERVQUAL e incluyen las instalaciones, los equipos y la apariencia

del personal, de modo que este conjunto pesa de manera clara en la evaluación que hace el usuario sobre la calidad del servicio.

### **Fiabilidad**

Según Bustamante et al., (2019), la fiabilidad en el modelo SERVQUAL se define como la capacidad de desempeñar el servicio prometido de manera segura y precisa, cumpliendo lo ofrecido, realizándolo bien desde la primera vez y concluyéndolo en el tiempo establecido.

En este sentido, Parasuraman et al. (1988) definen a la fiabilidad como la capacidad de cumplir con lo que se promete, ofreciendo el servicio de forma constante y sin fallas, y destacan que esa coherencia al cumplir genera la confianza del cliente y fortalece su percepción sobre la calidad del servicio.

Asimismo, Park et al. (2022) explican que la fiabilidad tiene que ver con mantener un mismo nivel de servicio sin importar la forma en que se entregue, ya sea en el local, a domicilio o para retiro, y resaltan que esa constancia en cada modalidad es clave para generar confianza y satisfacción en los clientes.

### **Capacidad de respuesta**

(Parasuraman et al., 1988) definieron la capacidad de respuesta como la disposición y rapidez del personal para asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil, destacando que la prontitud en la atención y la velocidad en la resolución de solicitudes influyen directamente en la percepción global de la calidad del servicio.

También Zygiaris et al., (2022) caracterizaron esta dimensión como la rapidez y disposición del personal para atender, resolver y anticipar las necesidades de los clientes, resaltando que esta actitud proactiva y eficiente constituye un factor determinante en la percepción de calidad y en la evaluación posterior al consumo del servicio.

En contraste, Park et al. (2022) destacaron que la agilidad en la atención se interpreta según el formato operativo del servicio, considerando que la claridad en los flujos de trabajo, la organización de los procesos y la eficiencia

en los tiempos de respuesta sostienen la percepción de capacidad de respuesta.

## **Seguridad**

De acuerdo con Parasuraman et al. (1988) la seguridad o assurance en inglés se entiende como el conjunto de conocimientos, cortesía y profesionalismo del personal, cuya actuación genera confianza en los clientes, disminuyendo la incertidumbre y asegurando que la interacción con el servicio sea percibida como confiable y segura.

Por otra parte, Jonkisz et al. (2021) explican que la seguridad tiene que ver con la confianza que el cliente siente al notar que el personal sabe lo que hace y lo atiende con respeto, y señalan que esos factores son claves para generar credibilidad, sobre todo en servicios donde los errores pueden afectar directamente la satisfacción del usuario.

De forma similar, Ibarra & Espinoza (2014) señalan que este aspecto se relaciona con la amabilidad, la preparación y la habilidad del personal para atender, además de su capacidad para generar confianza y hacer que los usuarios y sus acompañantes se sientan tranquilos durante la prestación del servicio.

## **Empatía**

Arli et al., (2024) describen la empatía como la atención individualizada y cuidadosa que la organización brinda al cliente, incluyendo ajustes en horarios, información clara y seguimiento constante, demostrando un interés genuino por su experiencia y asegurando que el usuario se sienta valorado durante todo el proceso.

Zygiaris et al. (2022) describe la empatía en el modelo SERVQUAL de la siguiente manera:

Se entiende como la atención personalizada que hace sentir al cliente visto y valorado durante la interacción: no es solo “ser amable”, sino cuidar activamente detalles y acomodar necesidades individuales a lo largo del servicio; dicho de forma breve, es “atención individualizada” que busca que el

usuario se sienta especial y estimado en el encuentro. Este matiz resalta que la empatía opera como señal relacional que acompaña (y a veces corrige) el desempeño técnico del servicio, pues el cliente juzga también cómo fue tratado.

### ***Modelo de brechas (Gap Model)***

Parasuraman et al. (1985) propusieron el modelo de brechas que explica la calidad percibida como resultado de cinco discrepancias:

- Entre lo que el cliente espera y lo que la gerencia cree (Brecha 1)
- Entre esa comprensión y las especificaciones (Brecha 2)
- Entre especificaciones y prestación (Brecha 3)
- Entre prestación y comunicación externa (Brecha 4)
- Entre expectativas y percepciones del cliente (Brecha 5)

De igual manera, Zeithaml et al. (2000) al revisar el campo, reiteró que la calidad percibida se define por la magnitud y dirección de la discrepancia Expectativas–Percepciones y que la función de las brechas internas es explicar por qué fallan las organizaciones en igualar las expectativas del cliente; el gap model se mantiene como armazón para el diseño y entrega del servicio.

Por lo cual, Alharbi et al. (2022) aplicaron la lógica de brecha para mostrar que, en contextos universitarios, las expectativas suelen superar a las percepciones en todas las dimensiones del servicio, subrayando el carácter diagnóstico del modelo para detectar déficits sistemáticos.

### ***Naturaleza de expectativas y “zona de tolerancia”***

Segun Zeithaml et al. (1993) conceptualizaron tres tipos de expectativas (deseado, adecuado y predicho) y propusieron la zona de tolerancia como rango entre deseado y adecuado, dentro del cual variaciones del desempeño no alteran sustantivamente el juicio de calidad

Desde las perspectivas de Pereira Filho & Añez (2021) retomaron el marco y sostuvieron que las expectativas deseadas y adecuadas pueden diferir entre encuentros de servicio, lo que implica que la zona de tolerancia es variable en función del contexto y del cliente.

Las expectativas representan los niveles de servicio que los clientes anticipan, basados en su familiaridad, experiencias previas o aprendizajes (Schiffman & Kanuk, 2005).

Para este punto conviene retomar lo planteado por Parasuraman et al. (1991) sobre la zona de tolerancia del cliente:

La idea es que cada usuario maneja un rango aceptable de desempeño, con un límite superior que corresponde al servicio deseado o ideal y un límite inferior que marca el servicio adecuado o mínimo aceptable, de modo que la experiencia real del cliente se compara con ese rango y, según cómo la perciba, se refuerza o se debilita la posición de la empresa frente a sus competidores.

- Cuando la percepción del servicio se encuentra dentro de la zona de tolerancia, la empresa mantiene una ventaja competitiva.
- Si la percepción supera el límite superior, el cliente queda altamente satisfecho, lo que favorece su lealtad.
- En cambio, si la percepción cae por debajo del límite inferior, la empresa enfrenta una desventaja competitiva, al no cumplir las expectativas básicas del usuario.

**Figura 2**

*Expectativas del nivel de servicio por Parasuraman et al. (1991)*



**Fuente:** (Parasuraman et al., 1991)

### ***Teoría del Nivel de comparación de la satisfacción***

La teoría del nivel de comparación, indica que la satisfacción del cliente se forma al comparar el resultado de una compra con un punto de referencia llamado Nivel de Comparación (Pillai, 2021). En línea con la idea de Oshikawa (1968), cuando el resultado percibido supera ese nivel, se genera una diferencia positiva que produce satisfacción, pero si está por debajo aparece una diferencia negativa relacionada con la insatisfacción.

Kelley & Thibaut, (1991) identifican tres componentes clave en la formación del nivel de comparación:

- Los resultados que el individuo ha experimentado personalmente
- Los resultados observados en otras personas que han tenido experiencias semejantes
- Las expectativas particulares que surgen en la interacción actual.

En conjunto, la teoría del nivel de comparación ofrece una perspectiva útil para comprender cómo los clientes evalúan su satisfacción considerando resultados relativos y expectativas, además reconoce que la satisfacción depende del contexto y está influenciada tanto por experiencias propias como observadas (Khongorzul et al., 2022).

### ***Lógica Dominante del Servicio (SDL)***

Vargo et al. (2023) presentó y explicó la Lógica Dominante del Servicio (SDL) de la siguiente manera:

Los mercados se entienden mejor como redes donde el valor aparece cuando las personas ponen en práctica sus conocimientos y habilidades para ayudar a otros, por eso el valor no está en el objeto como tal, sino en la forma en que se aplica y en el contexto en que se utiliza, y para lograrlo se combinan capacidades con cosas y herramientas dentro de reglas compartidas, de modo que la calidad percibida nace de esa interacción y no de un rasgo fijo del producto o del servicio.

Akaka et al. (2021) describieron la formalización de la Lógica Dominante del Servicio de la siguiente manera:

Se puede usar como base para entender los mercados de manera general, siguiendo un proceso en tres pasos: primero se aclaran los supuestos centrales, que el servicio es lo principal, que el valor se construye entre las partes y que los mercados funcionan como sistemas, después se señalan los mecanismos que lo hacen posible, compartir recursos, significados y reglas, y finalmente se revisan las consecuencias en varios niveles, desde la experiencia de cada persona hasta los efectos en organizaciones y normas.

Vink et al. (2021) explicaron la noción de Service Ecosystem Design como una extensión de la SDL de la siguiente forma:

Diseñar servicios implica intervenir en ecosistemas completos, no solo en “puntos de contacto”, mediante proposiciones y un modelo de proceso que orienta cambios intencionales a largo plazo en prácticas, significados y reglas. Desde este enfoque, la “calidad” y la “experiencia” no se logran únicamente en momentos aislados, se reconfigura todo el sistema, ya sea actores, símbolos, tecnologías o normas, para generar un desempeño percibido más coherente. Este enfoque transforma la co-creación y el uso conjunto de recursos en un plan para diseñar todo el sistema del servicio, buscando que el valor percibido por los usuarios mejore de manera coherente y consistente.

### ***Teoría de Momentos de la verdad***

De acuerdo con Restrepo et al. (2006) los "momentos de verdad" se definen como cada episodio de contacto, ya sea personal o impersonal, entre el cliente y la organización, el cual genera en el cliente un impacto positivo o negativo según su propia percepción durante la interacción con el servicio

Sin embargo, Reitsamer & Becker, (2024) avanzaron hacia una conceptualización centrada en el cliente que trasciende etapas rígidas y se enfoca en cómo se segmenta y recuerda el viaje, en esa perspectiva, los momentos de la verdad



son secuencias salientes que estructuran la memoria de la experiencia y, con ella, la evaluación de calidad.

Por otra parte, Terra & Casais (2021) definieron estos momentos como episodios críticos dentro del recorrido del cliente en los que se forma o cambia el juicio sobre la organización, teóricamente, estos momentos particionan la experiencia, elevan el peso evaluativo de ciertos contactos por encima de otros y ayudan a explicar por qué, aun con ofertas iguales, pequeñas diferencias en la interacción “inclinan” la percepción global de calidad del servicio.

A la vez, Reitsamer & Becker (2024) describieron los momentos de la verdad como eventos salientes que los clientes consideran más importantes que el resto y que, por ello, pesan más en la experiencia recordada, así conectan los MOT con cómo las personas segmentan mentalmente sus trayectos y cómo esa segmentación modula la evaluación final del servicio.

Dangaiso et al. (2024) consideran que los momentos de la verdad no equivale a “todo el servicio”, sino al instante clave en el que la evaluación se inclina positiva o negativamente, cuando se designan interacciones cliente-personal donde la conducta interpersonal, tales como respeto, cortesía, afrontamiento de incidentes, define la lectura de calidad.

## Marco Referencial

Reyes Flores et al., (2024) desarrollaron un artículo llamado “Percepción de calidad en los servicios de la comunidad educativa de un centro de educación superior”, publicado en la Revista Colegiada de Ciencia vol. 6. El objetivo fue conocer el nivel de satisfacción de estudiantes, docentes y administrativos con servicios institucionales como la cafetería, el copiado y el transporte. El estudio fue descriptivo y trabajó con una muestra del 15 % de la población total. En los resultados se observó que en general, los estudiantes estaban medianamente satisfechos, aunque pidieron mejoras en la calidad, los horarios y la rapidez del servicio, sobre todo en la cafetería durante la noche. Por eso, se destaca que al evaluar la calidad de los servicios universitarios también se deben considerar los horarios de atención y las distintas jornadas de clases.

**Tabla 1**

*Resultados principales del estudio de Reyes Flores et al., (2024)*

| Servicio   | Porcentaje de Percepción<br>uso | positiva                        | Aspectos<br>mejorar                 | por |
|------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----|
| Cafetería  | 74,3 %                          | 54,1 % buena / 24,8 % muy buena | Menú (74,5 %),<br>atención nocturna |     |
| Copiado    | 86,7 %                          | 70,8 % buena                    | —                                   |     |
| Transporte | 61,9 % regular                  | —                               | Frecuencia de buses<br>(46,4 %)     |     |

Msendo (2024) publicó un artículo científico titulado "Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in Higher Learning Institutions Cafeterias: An Empirical Study of College of Business Education (CBE), Dodoma City, Tanzania". En el mismo, evaluó la calidad de servicio y la satisfacción en cafeterías universitarias de Tanzania usando SERVQUAL. El trabajo fue cuantitativo con cuestionarios aplicados a 150 personas del campus mencionado, seleccionadas mediante muestreo probabilístico aleatorio estratificado, el instrumento midió expectativas y percepciones en escala Likert de 5 puntos sobre cinco dimensiones de SERVQUAL y el análisis se enfocó en la brecha entre lo esperado y lo percibido, es decir el Gap 5. En conjunto,

los resultados muestran una calidad percibida insatisfactoria porque en todas las dimensiones las expectativas fueron más altas que las percepciones, con la mayor brecha en empatía, luego en tangibles y después en seguridad, lo que sugiere la necesidad de mejorar cada dimensión para acercar el servicio a lo que el usuario espera

**Tabla 2**

*Principales brechas reportadas en el estudio de Msendo (2024)*

| <b>Dimensión Brecha total</b> |    | <b>Media</b> |
|-------------------------------|----|--------------|
| Empatía                       | -9 | -1.80        |
| Tangibles                     | -7 | -1.75        |
| Seguridad                     | -8 | -2.00        |

Pérez et al. (2021) desarrollaron una investigación titulada "Dimensiones de la calidad del servicio de los comedores de la Universidad de Costa Rica desde la experiencia de las personas usuarias". El estudio fue descriptivo y transversal, aplicó el instrumento DINESERV, la cual es una adaptación de SERVQUAL para restaurantes, a 409 participantes y consideró perfiles de estudiantes, personal y funcionarios. Además de describir los datos, compararon grupos y evaluaron cómo cada dimensión aporta a la calidad global. En conjunto, el uso del servicio es frecuente y la valoración general es positiva, aunque aparecen puntos claros para mejorar.

**Tabla 3**

*Resultados principales sobre calidad del servicio en comedores universitarios según Pérez et al. (2021)*

| <b>Aspecto</b>    | <b>Dato clave</b>                                                          |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Perfil usuarios   | de 70,1% solo estudia; 13,6% trabaja y estudia; 15,3% funcionarios u otros |
| Frecuencia de uso | 44,5% asiste 2 a 3 días por semana                                         |
| Calidad percibida | Tendencia positiva con áreas a mejorar                                     |

En conjunto, Pérez et al. (2021) concluyen que los comedores funcionan bien, aunque todavía hay áreas por mejorar. Por eso recomiendan evaluar el servicio de forma continua para detectar fallas a tiempo y ajustarlo a lo que la comunidad espera. Además, un buen servicio apoya hábitos saludables y mejora la experiencia universitaria.

Afroza et al. (2022) en su artículo titulado “Students’ Satisfaction in Campus Cafeterias: An Empirical Study on Public Universities at Klang Valley in Malaysia”, publicado en la Revista International Journal of Innovative Research and Publications, analizan qué tan satisfechos están los estudiantes con las cafeterías universitarias. A través de una muestra de 250 alumnos, se analizaron cuatro ejes del servicio, determinando que el precio y la atención al cliente son los factores determinantes en la percepción final. El modelo estadístico aplicado explica el 68% de la satisfacción ( $R^2 = 0.725$ ), mientras que el peso de la comida y el ambiente resultó ser menor. Para garantizar la precisión de los datos, se empleó un instrumento con una consistencia interna de 0.877 en la escala de Cronbach. Estos hallazgos muestran que, para los estudiantes no es solo satisfacer una necesidad básica de alimentación, sino que valora toda la cadena de servicio, desde que la comida sea aceptable, que el precio sea justo, que el espacio sea cómodo y que el personal los trate bien.

Mijares Jr & Gerona, (2024) elaboraron un artículo titulado “Level of Customer Satisfaction to the University Cafeteria”. En este estudio se quiso conocer qué tan satisfechos estaban los estudiantes con la cafetería de una universidad privada en Filipinas. Para eso, participaron 200 jóvenes de las carreras de Hotelería, Restaurantes y Turismo, la mayoría mujeres con un 68 % y un 32 % hombres. Los resultados mostraron un nivel alto de satisfacción, con un promedio de 3,41 sobre 5, lo que indica que, en general, los estudiantes tienen una buena opinión del servicio. Además, no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres, ni entre los distintos años, programas o niveles económicos, lo que sugiere que la percepción fue bastante parecida entre todos los grupos. En conjunto, el comedor funciona bien y deja una buena experiencia, aunque los autores concluyen que vale la pena enfocarse en lo que rodea la atención, como el ambiente, orden y señalización, para que el resultado

final se sienta parejo en todos los aspectos y no solo en la atención y en el trato que ya destacan positivamente.

**Tabla 4**

*Factores evaluados y puntajes del artículo de Mijares Jr & Gerona, (2024)*

| <b>Factor</b>        | <b>Media</b> |
|----------------------|--------------|
| Calidad del servicio | 3,47         |
| Personal             | 3,46         |
| Primera impresión    | 3,43         |
| Producto alimenticio | 3,41         |
| Ambiente             | 3,28         |

## **Capítulo 2**

### **Metodología de investigación**

#### **Objetivos de investigación**

- Identificar el perfil de los estudiantes usuarios de cafeterías dentro de campus universitarios de Guayaquil.
- Conocer la percepción de calidad de servicio del usuario sobre las cafeterías en los campus universitarios de Guayaquil.

#### **Diseño investigativo**

Según Cortés (2021), el diseño investigativo se entiende como una forma de investigación formal, sistemática e intensiva, cuyo propósito es reconocer los métodos, modelos y procedimientos que sustentan al campo del diseño.

Para Takona (2024), el enfoque mixto de investigación surge de la necesidad de abordar los fenómenos desde una perspectiva más integral y holística, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio. Este enfoque busca obtener una comprensión más completa de los problemas al integrar datos numéricos con información descriptiva y subjetiva. En la misma línea, Gamage (2025) señalan que el corte transversal es idóneo cuando se busca una “fotografía” del comportamiento y las percepciones en un punto del tiempo sin intervención del investigador.

Este estudio busca entender cómo los estudiantes valoran el servicio de las cafeterías dentro de los campus universitarios en Guayaquil. Para eso se aplicará un enfoque mixto, de tipo transversal y no experimental, que permita no solo medir qué tan buena consideran la atención, sino también descubrir por qué, aunque las cafeterías sigan los mismos procesos, la experiencia puede sentirse diferente en cada sede.

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación tiene como propósito realizar un análisis detallado y sistemático de la percepción de calidad de servicio en cafeterías dentro de campus

universitarios de Guayaquil. En concreto, se busca entender cómo valoran los estudiantes las dimensiones como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello, se combinará un enfoque descriptivo, que permite retratar con datos los niveles y patrones de percepción en un momento específico, con un enfoque exploratorio, que ayuda a identificar factores nuevos o poco estudiados.

### ***Investigación Exploratoria***

Según Lösch et al. (2023), la investigación exploratoria es un tipo de estudio que busca comprender y familiarizarse con fenómenos poco conocidos, permitiendo al investigador obtener una visión inicial amplia del tema analizado. Este enfoque tiene como propósito profundizar conceptos preliminares, identificar tendencias o patrones, y generar hipótesis para futuras investigaciones.

Se empleará una investigación de tipo exploratoria para obtener una visión inicial y detallada de cómo los estudiantes perciben la calidad del servicio en cafeterías dentro de campus universitarios de Guayaquil. Este enfoque permitirá mapear qué valoran y qué les incomoda de la experiencia, y reconocer diferencias entre sedes de una misma marca. De este modo, se identificarán los puntos que requieren indagación más profunda y se darán a conocer prioridades de mejora.

### ***Investigación Descriptiva***

Sarango et al. (2024) consideran que la investigación descriptiva tiene como propósito caracterizar y analizar fenómenos o poblaciones, permitiendo cuantificar sus condiciones y compararlas entre distintos grupos o contextos. Este tipo de estudio posibilita obtener una visión clara de la realidad cuando se trabaja con poblaciones amplias, aunque no busca establecer relaciones causales entre las variables.

En este estudio, el enfoque descriptivo permite explorar de manera clara y ordenada la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad del servicio en las cafeterías dentro de los campus universitarios de Guayaquil. Para ello, se utiliza el modelo SERVQUAL, que permite evaluar aspectos específicos del servicio, ofreciendo un panorama más organizado de la experiencia de los estudiantes, sin revelar por qué pasa o qué lo provoca, mostrando las características más relevantes desde la

perspectiva de quienes han recibido un servicio en cualquiera de las cafeterías seleccionadas.

## **Fuentes de información**

### ***Fuentes Primarias***

En términos de Taherdoost (2021) las fuentes primarias son los datos obtenidos de forma directa, sin ningún tipo de interpretación previas de terceros, y se encuentra en documentos como investigaciones, artículos científicos, tesis y registros de experimentos que exponen hallazgos por primera vez.

Específicamente para el presente estudio, la recolección de datos es directa, y se apoya en el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, para captar la realidad sin alterar, del servicio en las cafeterías universitarias de Guayaquil. De esta forma con este enfoque mixto, se obtiene información original de los estudiantes sobre sus experiencias y percepciones, facilitando el análisis de cómo se percibe realmente la calidad del servicio en estos espacios de consumo.

### ***Fuentes Secundarias***

Hernández-Sampieri & Mendoza (2020) señalan que las fuentes secundarias están compuestas por datos ya recolectados por otros investigadores, con el fin de facilitar la comprensión del contexto y conocer más variables de estudio, conociendo más información de población.

Para el desarrollo de este estudio se seleccionan fuentes secundarias que provienen de documentos oficiales de las universidades que son parte del análisis, tales como informes públicos y registros estadísticos de la cantidad de estudiantes que forman parte de su alumnado. Estos antecedentes, junto con investigaciones previas sobre calidad de servicio, aportan suficiente información que ayuda a describir el perfil de los estudiantes.



## **Tipos de datos**

### ***Datos Cuantitativos***

Varón et al. (2024) explicaron que los datos cuantitativos se basan en datos numéricos que permiten medir, comparar y modelar fenómenos con base estadística, donde su enfoque estructurado asegura coherencia entre preguntas, mediciones y resultados, facilitando el análisis de patrones, la estimación de indicadores y el contraste de hipótesis en poblaciones amplias.

*La necesidad de usar un enfoque cuantitativo responde a que permite transformar la opinión del estudiante en variables que se pueden comparar. Al evaluar la fiabilidad, la tangibilidad y la capacidad de respuesta junto con la seguridad y la empatía que proyecta el servicio, se logra medir la brecha exacta entre lo que el alumno espera y lo que recibe. Estos datos son los que dan el sustento necesario para analizar la intención de recompra y, fundamentalmente, para identificar los puntos críticos donde la gestión debe intervenir para elevar los estándares de calidad actuales.*

### ***Datos Cualitativos***

Los datos cualitativos para Vives & Hamui (2021), son la base del enfoque inductivo de la teoría fundamentada, ya que provienen de experiencias y significados contruidos socialmente. Su análisis implica codificarlos y categorizarlos para hacerlos manejables, comprender los fenómenos en profundidad y generar teorías desde la realidad observada.

Para esta investigación, los datos cualitativos ayudan a explicar las variaciones de la calidad percibida entre locales de una misma marca dentro de distintos campus, identificar qué elementos del entorno (horarios pico, afluencia, presentación del producto, trato del personal) inciden en la evaluación del servicio y cómo esos matices condicionan la satisfacción y la recompra, complementando los hallazgos numéricos.

## Herramientas investigativas

### Herramientas Cuantitativas

Según Pérez & García (2023), las herramientas cuantitativas son instrumentos que permiten recopilar, procesar y analizar datos numéricos para describir y explicar fenómenos con precisión. Su aplicación facilita la medición objetiva de variables, el control de resultados y la comprobación estadística de hipótesis dentro de una investigación científica.

En este estudio, la herramienta central será la encuesta SERVQUAL, aplicada para analizar la percepción de calidad de servicio en cafeterías dentro de campus universitarios de Guayaquil. Se medirán expectativas y percepciones en cinco dimensiones, las cuales son: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Luego se calculará la brecha (Percepción – Expectativa) por ítem y por dimensión. A continuación, se presenta una matriz guía simple para dejar clara la lógica de medición:

**Tabla 5**

*Matriz guía modelo SERVQUAL*

| Dimensión<br>(SERVQUAL) | ¿Qué observa el estudiante?                                                | el Indicador de percepción              | típico Formato Encuesta                                                |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Tangibles               | Limpieza del local, presentación del producto, uniformes, y menús visibles | “El local luce limpio y ordenado”       | “Valora de 1 a 5 qué tan limpio percibiste el área de consumo”         |
| Fiabilidad              | Lo prometido se cumple: pedidos correctos, tiempos consistentes            | “Me entregan lo que pedí, como lo pedí” | “Indica de 1 a 5 si tu pedido coincidió con lo solicitado”             |
| Capacidad de respuesta  | Rapidez, solución de problemas, disposición para ayudar                    | “Me atienden sin demoras innecesarias”  | “Califica de 1 a 5 la rapidez con la que resolvieron tu requerimiento” |

|           |                                                               |                                        |                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Seguridad | Conocimiento personal, higiene, servicio es seguro            | del “Siento que el personal”           | “Evalúa de 1 a 5 la confianza que te generó el personal”  |
| Empatía   | Amabilidad, trato personalizado, consideración de necesidades | “Me tratan con cordialidad y atención” | “Califica de 1 a 5 la amabilidad en la atención recibida” |

---

### ***Herramientas Cualitativas***

Castilla et al. (2025) conceptualizaron a las herramientas cualitativas como aquellas que recogen los significados y experiencias contadas por las personas, con una mirada interpretativa que busca entender las razones detrás de sus comportamientos y mostrar aspectos del contexto que los datos numéricos no logran reflejar.

En el desarrollo del estudio se incorporan entrevistas a profundidad dirigidas a los responsables de cada sede. Su ejecución se realiza mediante una guía semiestructurada de preguntas, organizada a partir de las dimensiones del modelo SERVQUAL, que contempla tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este recurso permite examinar cómo se gestiona el servicio en cada local desde la práctica operativa. La información obtenida no es de tipo numérico, pero aporta contexto y criterios de interpretación que fortalecen el análisis y apoyan la definición de propuestas para elevar la calidad del servicio.

### **Target de aplicación**

#### ***Definición de la población***

En esta investigación, la población se define como las y los estudiantes de grado (pregrado) matriculados en 2025 en cuatro instituciones de educación superior de Guayaquil: Universidad de Guayaquil (UG), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y Universidad Tecnológica ECOTEC. Estas instituciones se seleccionan porque, a diferencia de otras, cuentan con cafeterías de marca operativas dentro de sus campus, lo que

permite analizar de manera comparable la percepción de calidad del servicio en un mismo tipo de entorno universitario

Para dimensionar el universo, se utilizan las Rendiciones de Cuentas 2024 de cada institución como fuente de referencia (solo Grado):

**Tabla 6**

*Población de referencia (Grado, 2024)*

| <b>Institución</b>                                   | <b>Estudiantes de grado 2024</b> |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Universidad de Guayaquil (UG)                        | 56.505                           |
| Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) | 11.028                           |
| Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)     | 9.068                            |
| Universidad Tecnológica (ECOTEC)                     | 1.258                            |
| Total aproximado (N)                                 | 77.859                           |

### **Rango de edad**

Se considera a estudiantes de 18 años o más, sin límite superior. Mantener el tope abierto evita excluir a personas que cursan estudios universitarios a edades mayores (reingresos, segundas titulaciones), y garantiza el consentimiento informado. Para el análisis descriptivo se reportarán tramos: 18–24, 25–34, 35–44 y 45+

### **Criterios de inclusión**

- Estudiante de grado, matriculado/a 2025 en UG, UCSG, ESPOL o ECOTEC
- Actividad académica en Guayaquil
- Aceptación del consentimiento informado

### **Criterios de exclusión**

- <18 años
- Egresados/as o no matriculados/as en 2025

### **Definición de la muestra**

Aplicación de fórmula para población finita

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

Esta investigación comprende una población total de 78.859 personas (N = 76 601), un nivel de confianza del 95% (Z = 1.96), una probabilidad de éxito de 0.5 (p = 0.5), una probabilidad de fracaso de 0.5 (q = 0.5) y un margen de error del 5% (E = 0.05), se obtiene:

$$n = [76\,601 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5] / [(0.05)^2 \cdot (76\,601 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5]$$
$$n = 383.8$$

### **Tipo de muestro utilizado**

Noor et al. (2022) definen el muestreo aleatorio simple como una forma práctica de elegir una parte representativa de una población más grande, asegurando que todos los miembros tengan la misma oportunidad de ser seleccionados en la muestra.

En este estudio se utiliza el muestreo aleatorio simple como método para seleccionar de forma justa y equilibrada a los participantes, asegurando que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Entonces, dado que la herramienta cuantitativa que se aplica tiene preguntas filtro pensadas para asegurarse de que solo respondan quienes realmente cumplen con lo que el estudio necesita, las respuestas que se obtienen vienen de personas que encajan con el propósito de la investigación.

### **Perfil de aplicación**

**Tabla 7**

*Distribución de entrevistas por universidad*

| Universidad                   | Meta de entrevistas |
|-------------------------------|---------------------|
| Universidad de Guayaquil (UG) | 1                   |

|                                                  |          |
|--------------------------------------------------|----------|
| U. Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)      | 1        |
| Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) | 1        |
| Universidad Tecnológica (ECOTEC)                 | 1        |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>4</b> |

**Tabla 8**

*Perfil del participante*

| <b>Características</b> | <b>Definición</b>                             |
|------------------------|-----------------------------------------------|
| Condición              | Gerentes de Cafetería (UG/UCSG/ESPOL/ECOTEC), |
| Instrumento            | Entrevista semiestructurada (20–30 min).      |
| Modalidad              | Presencial en campus                          |

**Formato de cuestionario**

- ¿Está matriculado/a durante el período 2025 en alguna de estas universidades?: Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil o ESPOL
  - ☐ Si
  - ☐ No (se termina la encuesta)
- Las siguientes cafeterías se encuentran dentro de los campus universitarios. Por favor, seleccione en cuál de ellas ha consumido:
  - ☐ Sweet & Coffee
  - ☐ Le Croissant
  - ☐ Caramel Coffee

**Perfil**

- ¿Cuál es su género?
  - ☐ Masculino
  - ☐ Femenino

4. ¿En cuál universidad estudia actualmente?
- Universidad de Guayaquil
  - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
  - ESPOL
  - ECOTEC
5. ¿Cuál es su jornada de estudio en la que pasa la mayor parte del tiempo en la universidad?
- Diurna (7:00 -12:00)
  - Vespertina (13:00 – 17:00)
  - Nocturna (18:00 – 22:00)
6. ¿Cuál es su edad?
- 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45 o más

### Bloque SERVQUAL · EXPECTATIVAS

Escala para cada ítem

1 Totalmente en desacuerdo

2 En desacuerdo

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

Tangibles

| Enunciado                                                                                                                     | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, las áreas de atención y consumo deberían verse limpias y ordenadas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

En una cafetería de marca reconocida dentro de mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
campus, el personal debería lucir presentable y con  
uniforme identificable.

---

En una cafetería de marca reconocida dentro de mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
campus, el menú de productos, los precios y las  
promociones deberían estar visibles y actualizados.

---

En una cafetería de marca reconocida dentro de mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
campus, el ambiente físico debería tener iluminación  
adecuada, nivel de ruido controlado y aforo ordenado

---

#### Fiabilidad

---

| Enunciado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
|-----------|---|---|---|---|---|

---

|                                                                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

campus, deberían entregar exactamente lo que solicito,  
sin errores en el pedido.

---

|                                                                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

campus, deberían cumplir con la disponibilidad del  
producto, tiempos de atención y ofertas

---

|                                                                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

campus, la calidad del producto debería mantenerse  
consistente entre visitas

---

|                                                                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

campus, el tiempo de entrega debería coincidir con lo  
que me indican al hacer el pedido.

---



Capacidad de respuesta

| <b>Enunciado</b>                                                                                                                             | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, el servicio debería ser ágil incluso en horas de mayor afluencia.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, cuando ocurre un problema, el personal debería actuar con rapidez para resolverlo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, siempre debería haber alguien disponible cuando necesito ayuda.                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### Seguridad o garantía

| <b>Enunciado</b>                                                                                                                                             | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, los procesos de higiene y manipulación de alimentos deberían generarme confianza.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, el cobro debería ser confiable, con el precio correcto y medios de pago que funcionen sin fallas.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, el personal debería demostrar conocimiento sobre los productos, incluidos ingredientes y alérgenos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### Empatía

| <b>Enunciado</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

---

En una cafetería de marca reconocida dentro de mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
campus, el trato del personal debería ser amable y  
respetuoso.

---

En una cafetería de marca reconocida dentro de mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
campus, deberían tomar en cuenta mis necesidades y  
preferencias cuando hago un pedido.

---

En una cafetería de marca reconocida dentro de mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
campus, deberían los horarios y los tiempos de  
atención adaptarse a la dinámica de la vida  
universitaria.

---

## Bloque SERVQUAL · PERCEPCIONES

### Tangibles

| Enunciado                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| En esta cafetería, las áreas de atención y consumo se <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/><br>ven limpias y ordenadas                                                                 |   |   |   |   |   |
| En esta cafetería, el personal luce presentable y con <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/><br>uniforme identificable.                                                                 |   |   |   |   |   |
| En esta cafetería, el menú de productos, los precios y <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/><br>las promociones están visibles y actualizados.                                         |   |   |   |   |   |
| En esta cafetería, el ambiente físico con iluminación <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/><br>adecuada, nivel de ruido controlado y aforo ordenado<br>favorece una experiencia cómoda |   |   |   |   |   |

### Fiabilidad

---

| Enunciado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
|-----------|---|---|---|---|---|

---

---

|                                                                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería, entregan exactamente lo que se solicitó sin errores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

---

|                                                                                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería cumplen con la disponibilidad del producto, tiempos de atención y ofertas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

---

|                                                                                  |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería, la calidad del producto se mantiene consistente entre visitas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

---

|                                                                                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería, el tiempo de entrega coincide con lo que me indican al hacer el pedido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

---

#### Capacidad de respuesta

---

| Enunciado                                                                                   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería, el servicio es ágil incluso en horas de mayor afluencia.                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En esta cafetería, cuando ocurre un problema, el personal actúa con rapidez para resolverlo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En esta cafetería, siempre encuentro a alguien disponible cuando necesito ayuda.            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

#### Seguridad o garantía

---

| Enunciado                                                                                               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería, los procesos de higiene y manipulación de alimentos me generan confianza             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En esta cafetería, el cobro es confiable con precio correcto y medios de pago que funcionan sin fallas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

---

En esta cafetería, el personal demuestra conocimiento sobre los productos, incluidos los ingredientes y los alérgenos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

---

## Empatía

| Enunciado                                                                                                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En esta cafetería, el trato del personal es amable y respetuoso.                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En esta cafetería, toman en cuenta mis necesidades y preferencias cuando hago un pedido.                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En esta cafetería, los horarios y los tiempos de atención se adaptan a la dinámica de la vida universitaria. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

## Preguntas de contexto

7. La ubicación de esta cafetería, por su cercanía a mis aulas, me facilita utilizarla con frecuencia.
  - 1 Totalmente en desacuerdo
  - 2 En desacuerdo
  - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 4 De acuerdo
  - 5 Totalmente de acuerdo
8. Fuera del campus encuentro opciones que considero más económicas que esta cafetería.
  - 1 Totalmente en desacuerdo
  - 2 En desacuerdo
  - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - 4 De acuerdo

- ☐ 5 Totalmente de acuerdo
- 9. ¿Cuánto tiempo camina desde su aula habitual hasta esta cafetería?
  - ☐ Menos de 3 minutos
  - ☐ Entre 3 y 5 minutos
  - ☐ Entre 6 y 10 minutos
  - ☐ Más de 10 minutos
- 10. ¿Cuál es el motivo principal por el que elige esta cafetería?
  - ☐ Precio
  - ☐ Calidad del producto
  - ☐ Rapidez
  - ☐ Ubicación y cercanía
  - ☐ Medios de pago disponibles
  - ☐ Ambiente y espacios

### **Cierre**

11. Califique su satisfacción general con esta cafetería en una escala del 1 a 10
  - ☐ 1
  - ☐ 2
  - ☐ 3
  - ☐ 4
  - ☐ 5
  - ☐ 6
  - ☐ 7
  - ☐ 8
  - ☐ 9
  - ☐ 10
12. Indique la probabilidad de recomendar esta cafetería a un amigo o a una amiga en una escala de 1 a 10
  - ☐ 1
  - ☐ 2



- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ***Guía de preguntas para entrevistas a profundidad***

#### **Tangibles**

1. ¿Cómo describiría las condiciones físicas y el ambiente de la cafetería (infraestructura, equipamiento, limpieza, presentación del personal)?
2. ¿Qué criterios o normas siguen para mantener la presentación y el orden del espacio?
3. ¿Han realizado inversiones recientes o mejoras en las instalaciones o equipamiento?

#### **Fiabilidad**

4. ¿Qué mecanismos aplican para asegurar que el servicio cumpla con lo prometido (tiempos de atención, disponibilidad de productos, precios)?
5. ¿Cómo garantizan la consistencia en la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos?
6. ¿Qué tipo de controles o supervisiones se realizan para asegurar la fiabilidad del servicio diario?

#### **Capacidad de respuesta**

7. ¿Cómo manejan las horas pico o los momentos de mayor afluencia estudiantil?
8. ¿Qué tan preparados considera que está el personal para responder a quejas, reclamos o solicitudes especiales?
9. ¿Existen protocolos o capacitaciones para mejorar la rapidez y eficacia del servicio?

#### **Seguridad**

10. ¿Qué medidas implementan para garantizar la seguridad de los alimentos y la de los productos?
11. ¿Cómo promueven la confianza y el trato cortés hacia los estudiantes?
12. ¿El personal recibe capacitación en atención al cliente o normas sanitarias?

### **Empatía**

13. ¿Qué acciones toma la cafetería para adaptarse a las necesidades o preferencias de los estudiantes (precios, horarios, opciones saludables)?
14. ¿Cómo reciben y gestionan las sugerencias o comentarios de los usuarios?
15. ¿Qué tan importante considera que es la empatía del personal en la percepción de la calidad del servicio?

### **Preguntas de cierre**

16. Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos para mantener un servicio de calidad en las cafeterías universitarias?
17. ¿Qué estrategias considera necesarias para mejorar la satisfacción estudiantil?

## **Capítulo 3**

### **Resultados de la investigación**

#### **Resultados de la Investigación Descriptivos**

##### ***Resultados Cuantitativos***

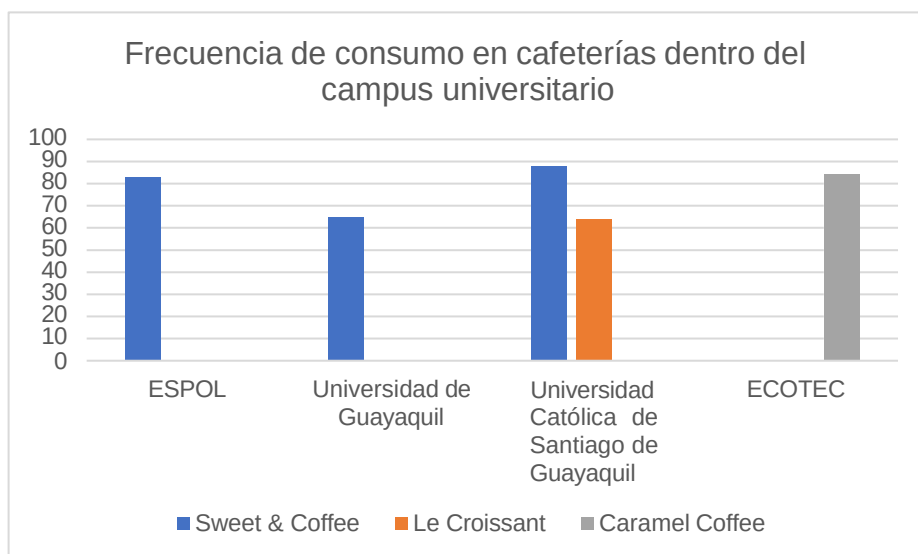
##### **Estadística Descriptiva**

En esta sección se presentan los resultados correspondientes a la estadística descriptiva obtenida a partir de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios. Se describen los datos generales de la muestra, considerando variables como las cafeterías del campus en las que los estudiantes han consumido, así como características sociodemográficas relacionadas con sexo, edad y horarios de permanencia en la universidad.

El análisis se organiza a partir de los dos componentes señalados por el modelo, expectativas y percepciones. Para exponer los resultados descriptivos no se trabajó con todos los enunciados, sino con uno representativo por cada dimensión evaluada: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada ítem se utiliza como referencia general para describir el comportamiento observado en su dimensión. De esta manera se resume la información principal y se mantiene la correspondencia con los criterios definidos en el diseño del estudio.

#### **Figura 3**

##### ***Frecuencia de consumo en cafeterías de campus universitarios***



En la Figura 3 se presenta la frecuencia de consumo de las cafeterías dentro de los campus universitarios según la universidad de pertenencia de los estudiantes. Se observa que Sweet & Coffee registra una mayor frecuencia de consumo en universidades como ESPOL, la Universidad de Guayaquil y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lo cual se relaciona con su presencia en múltiples instituciones. Por su parte, Le Croissant concentra su consumo principalmente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mientras que Caramel Coffee presenta una participación exclusiva en la universidad ECOTEC.

**Tabla 9**

*Frecuencia de consumo en cafeterías dentro del campus universitario*

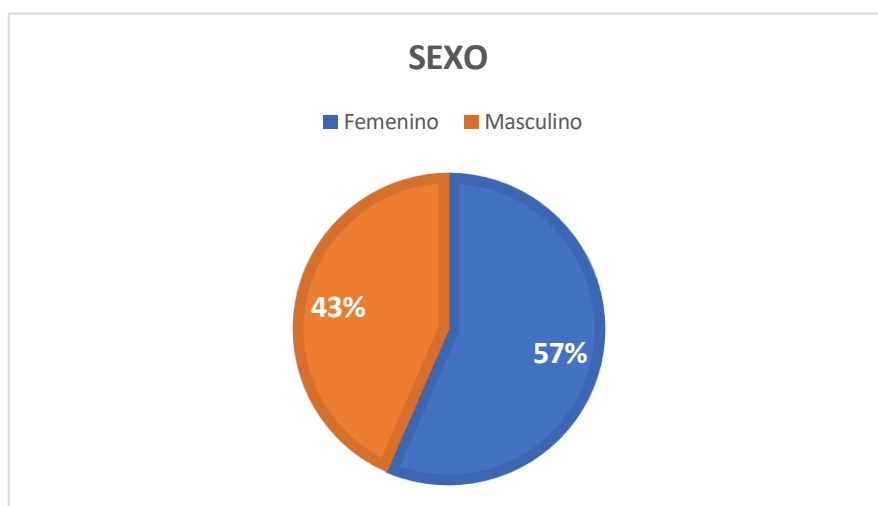
| Universidad                                   | Cafetería      | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------------------|----------------|------------|----------------|
| ESPOL                                         | Sweet & Coffee | 83         | 21.6           |
| Universidad de Guayaquil                      | Sweet & Coffee | 65         | 16.9           |
| Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Sweet & Coffee | 88         | 22.9           |
| Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Le Croissant   | 64         | 16.7           |

|              |                |            |            |
|--------------|----------------|------------|------------|
| ECOTEC       | Caramel Coffee | 84         | 21.9       |
| <b>Total</b> | <b>—</b>       | <b>384</b> | <b>100</b> |

En la Tabla 9 se registraron 384 respuestas sobre la frecuencia de consumo en cafeterías dentro de campus universitarios. La mayor participación corresponde a Sweet & Coffee en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con 88 estudiantes (22,9%), seguida de Caramel Coffee en ECOTEC con 84 (21,9%) y Sweet & Coffee en ESPOL con 83 (21,6%). En contraste, los menores porcentajes se encontraron en Le Croissant con 64 (16,7%) y en Sweet & Coffee de la Universidad de Guayaquil con 65 (16,9%).

#### Figura 4

*Distribución de los participantes según sexo*



La Figura 4, presenta la composición de la muestra presenta una mayor representación del género femenino, el cual constituye el 57% de los participantes. Por otro lado, el género masculino corresponde al 43% restante, lo que permite identificar el perfil demográfico que predominó en la recolección de datos.

**Tabla 10**

*Composición de la muestra según sexo*

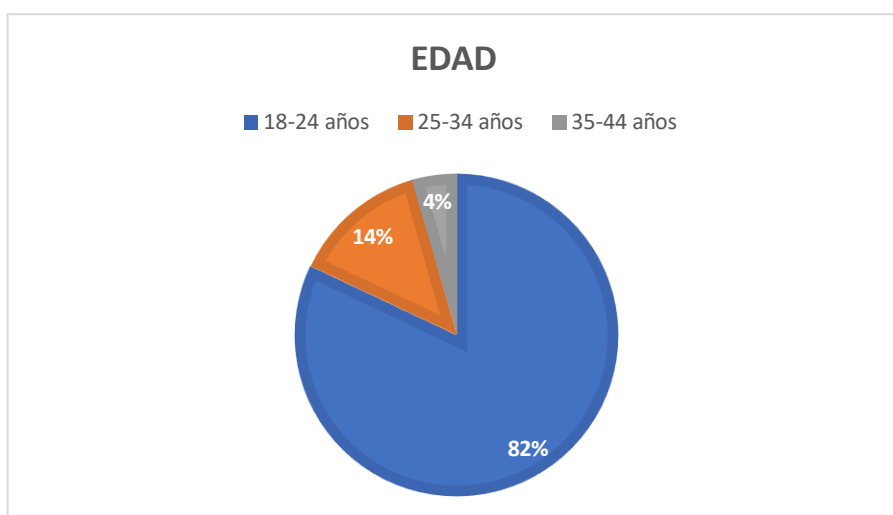
| Sexo | Recuento (n) | Porcentaje (%) |
|------|--------------|----------------|
|------|--------------|----------------|

|              |            |                |
|--------------|------------|----------------|
| Femenino     | 217        | 56.51%         |
| Masculino    | 167        | 43.49%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

En la Tabla 10, se presenta la caracterización según el sexo de los participantes. Se observa un predominio del género femenino, con 217 participantes que representan el 56.51% del total. Por otro lado, el género masculino cuenta con 167 respuestas, lo que equivale al 43.49% de la muestra.

**Figura 5**

*Distribución de los participantes según el rango de edad*



En la Figura 5 se presenta la composición de la muestra por rangos de edad. Se observa que el 82% de los encuestados pertenecen al grupo de 18 a 24 años, consolidándose como el segmento predominante. Los grupos de 25 a 34 años y 35 a 44 años representan el 14% y 4% respectivamente, lo que confirma un perfil de usuario joven para el presente estudio.

**Tabla 11**

*Composición de la muestra según rangos de edad*

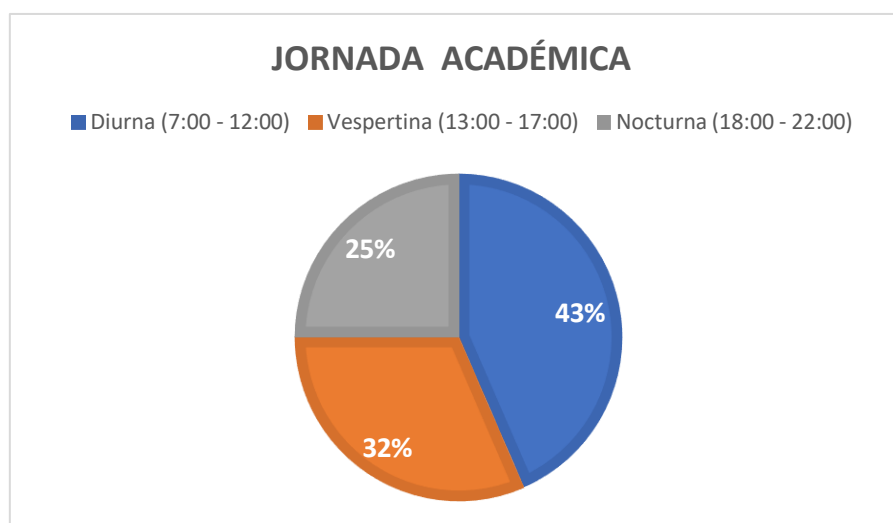
| Rango de edad | Recuento | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
|---------------|----------|------------|

|              |            |                |
|--------------|------------|----------------|
| 18-24 años   | 315        | 82.03%         |
| 25-34 años   | 52         | 13.54%         |
| 35-44 años   | 17         | 4.43%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

Como se detalla en la Tabla 11, la población encuestada se concentra principalmente en el segmento de adultos jóvenes. El rango de 18 a 24 años representa la mayor proporción con el 82.03% del total, seguido por el grupo de 25 a 34 años con un 13.54% y, finalmente, el grupo de 35 a 44 años con el 4.43%.

**Figura 6**

*Distribución de los participantes según la jornada académica*



En la Figura 6 se detalla la composición de la muestra en relación con su jornada académica. Se observa que el mayor porcentaje de participación corresponde a la jornada diurna con un 43%, seguida por la jornada vespertina con un 32%. Finalmente, la jornada nocturna representa el 25% del total de los encuestados. Estos resultados permiten identificar que el perfil predominante de la población estudiada se concentra en los horarios de la mañana y la tarde.

**Tabla 12**

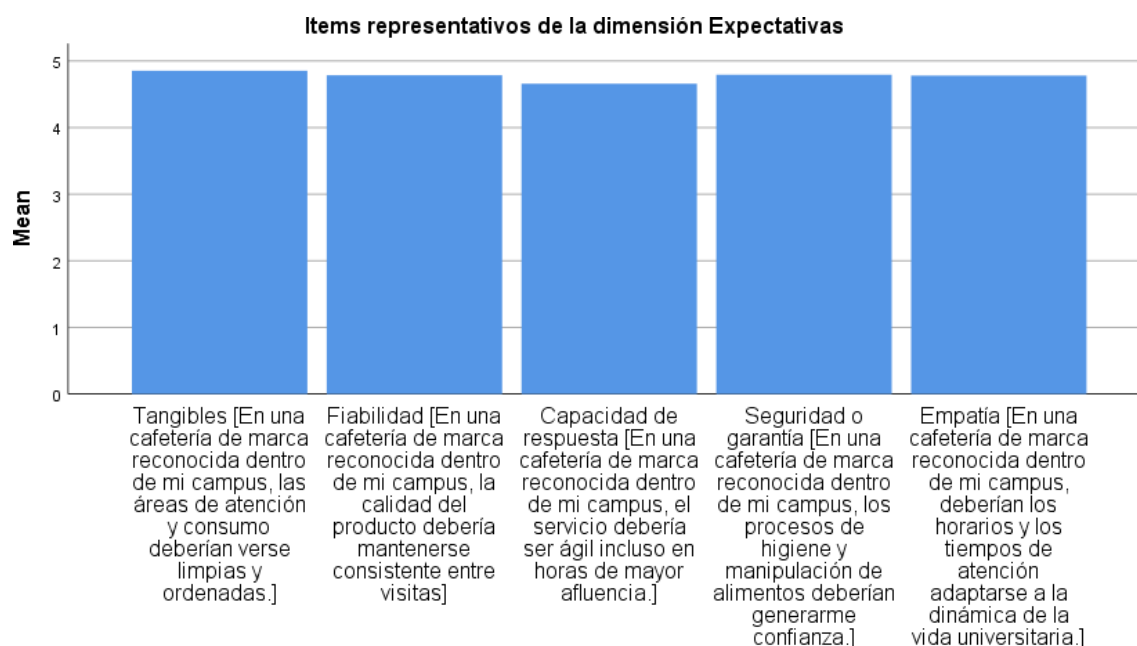
*Composición de la muestra según la jornada académica*

| Jornada                    | Recuento   | Porcentaje     |
|----------------------------|------------|----------------|
| Diurna (7:00 - 12:00)      | 167        | 43.49%         |
| Vespertina (13:00 - 17:00) | 121        | 31.51%         |
| Nocturna (18:00 - 22:00)   | 96         | 25.00%         |
| <b>Total</b>               | <b>384</b> | <b>100.00%</b> |

La Tabla 12 presenta la distribución de los participantes en función de su jornada horaria. En ella se observa que la jornada diurna agrupa la mayor parte de la muestra con un 43.49% que equivale a 167 personas, seguida por la jornada vespertina que registra un 31.51% correspondiente a 121 individuos. Finalmente, la jornada nocturna representa el 25.00% restante con un total de 96 encuestados. Estos resultados permiten concluir que el horario matutino es el de mayor afluencia

### Figura 7

*Promedios de los ítems representativos del bloque de Expectativas*





La Figura 7 presenta los resultados obtenidos en el bloque de expectativas, donde se observa una tendencia de puntuaciones elevadas en los cinco enunciados representativos, lo que indica un alto nivel de exigencia por parte de los consumidores en todas las dimensiones de calidad. Específicamente, los ítems correspondientes a tangibilidad, seguridad y empatía muestran promedios ligeramente superiores, subrayando la importancia que el cliente otorga al orden de las instalaciones, la confianza en la higiene y la adaptabilidad de los horarios.

**Tabla 13**

*Estadísticos descriptivos de las dimensiones del bloque de Expectativas*

| Ítems                                                                                                                                                | N   | Mínimo | Máximo | Promedio | Desvi. Estándar |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|----------|-----------------|
| Tangibles [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, las áreas de atención y consumo deberían verse limpias y ordenadas.]            | 384 | 2      | 5      | 4.85     | 0.421           |
| Fiabilidad [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, la calidad del producto debería mantenerse consistente entre visitas]          | 384 | 2      | 5      | 4.79     | 0.453           |
| Capacidad de respuesta [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, el servicio debería ser ágil incluso en horas de mayor afluencia.] | 384 | 2      | 5      | 4.66     | 0.565           |
| Seguridad o garantía [En una cafetería de marca reconocida]                                                                                          | 384 | 2      | 5      | 4.79     | 0.430           |

dentro de mi campus, los procesos de higiene y manipulación de alimentos deberían generarme confianza.]

|                                                                                                                                                                       |     |   |   |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|------|-------|
| Empatía [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, deberían los horarios y los tiempos de atención adaptarse a la dinámica de la vida universitaria.] | 384 | 2 | 5 | 4.78 | 0.490 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|---|------|-------|

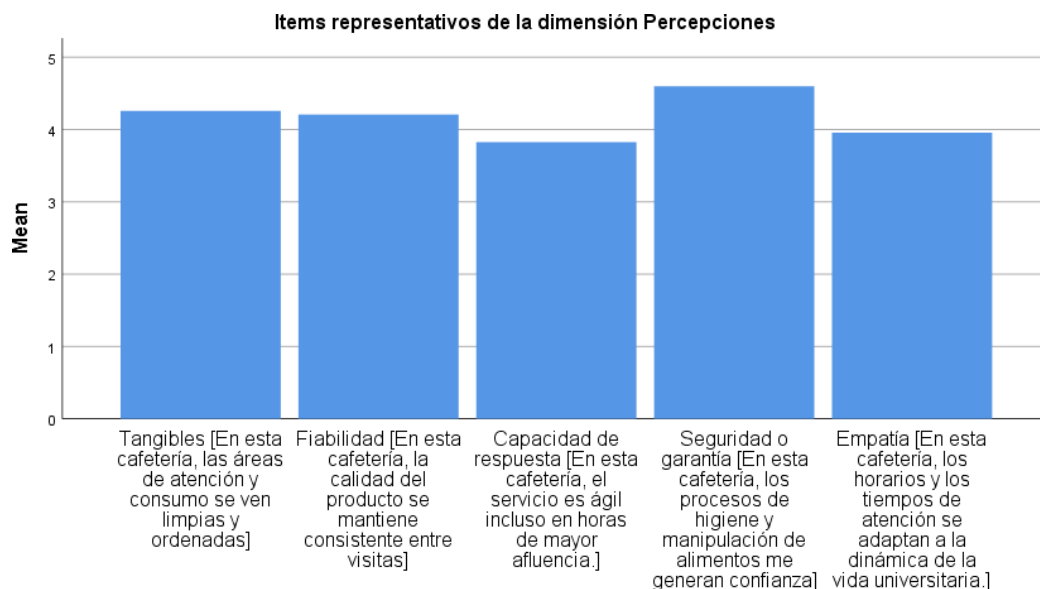
|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>Valid N (lista válida)</b> | <b>384</b> |
|-------------------------------|------------|

---

La Tabla 13 presenta los estadísticos descriptivos del bloque de expectativas, donde se evidencia una alta exigencia por parte de los participantes. El ítem correspondiente a la dimensión de Tangibilidad destaca como el atributo más valorado con una puntuación de 4.85, seguida por la Fiabilidad y la Seguridad, ambas con 4.79. Por su parte, la Empatía alcanza un valor de 4.78 y la Capacidad de respuesta se sitúa en 4.66. Estos resultados permiten concluir que el usuario universitario mantiene estándares de calidad sumamente rigurosos, priorizando la higiene y la confianza en el servicio.

## Figura 8

*Promedios de los ítems representativos del bloque de Percepciones*



La Figura 8 ilustra los resultados del bloque de percepciones, donde se evidencia que los enunciados representativos de la dimensión de Seguridad o garantía destaca como la mejor calificada, siendo la única que se aproxima notablemente al nivel de excelencia. Le siguen los ítems de Tangibilidad y la Fiabilidad, las cuales mantienen puntuaciones consistentes por encima del promedio. En contraste, la Empatía y la Capacidad de respuesta presentan los niveles más bajos de satisfacción. Estos hallazgos sugieren que, aunque los procesos de higiene y confianza son percibidos positivamente, la agilidad del servicio aún no alcanza el estándar ideal esperado.

**Tabla 14**

*Estadísticos descriptivos de las dimensiones del bloque de Percepciones*

| Índice                                                                                        | N   | Mínimo | Máximo | Promedio | Desvi. Estándar |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|----------|-----------------|
| Tangibles [En esta cafetería, las áreas de atención y consumo se ven limpias y ordenadas]     | 384 | 1      | 5      | 4.26     | 0.814           |
| Fiabilidad [En esta cafetería, la calidad del producto se mantiene consistente entre visitas] | 384 | 1      | 5      | 4.21     | 0.897           |

|                                                                                                                                     |            |   |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|------|-------|
| Capacidad de respuesta [En esta 384<br>cafetería, el servicio es ágil incluso<br>en horas de mayor afluencia.]                      | 1          | 5 | 3.83 | 1.011 |
| Seguridad o garantía [En esta 384<br>cafetería, los procesos de higiene y<br>manipulación de alimentos me<br>generan confianza]     | 1          | 5 | 4.60 | 0.663 |
| Empatía [En esta cafetería, los 384<br>horarios y los tiempos de atención se<br>adaptan a la dinámica de la vida<br>universitaria.] | 1          | 5 | 3.96 | 1.052 |
| <b>Valid N (lista válida)</b>                                                                                                       | <b>384</b> |   |      |       |

La Tabla 14 presenta los resultados consolidados del bloque de percepciones, donde se observa que el ítem asociado a Seguridad o garantía obtiene la valoración más alta con un promedio de 4.60, seguido por los enunciados de Tangibilidad con 4.26 y Fiabilidad con 4.21. Por su parte, la dimensión de Empatía alcanza una puntuación de 3.96, mientras que la Capacidad de respuesta registra el promedio más bajo con 3.83. Estos valores demuestran que, de forma generalizada en los diversos puntos de atención, los procesos de higiene y confianza son los atributos mejor evaluados, mientras que la eficiencia operativa y los tiempos de respuesta presentan el desempeño más bajo en el sistema de servicio.

### **Análisis interpretativo de variables cruzadas**

El análisis de las tablas cruzadas según el sexo se fundamenta en una escala Likert de cinco puntos para medir el nivel de acuerdo de los participantes. Es importante precisar que este bloque no evalúa el desempeño actual del servicio, sino el estándar ideal que los estudiantes esperan de una cafetería de marca reconocida dentro del campus. En términos generales, existe un alto nivel de consenso entre hombres y mujeres, quienes coinciden en otorgar una

importancia crítica a los mismos atributos. No obstante, se identifican ligeras variaciones en la intensidad de las respuestas, lo que permite observar que, aunque la mayoría comparte las mismas prioridades, un grupo muy pequeño tiende a ser menos determinante en su nivel de exigencia que el otro.

**Tabla 15**

*Tabla cruzada entre género y expectativas de limpieza y orden en cafeterías*

|              |           | <b>Tangibles [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, las áreas de atención y consumo deberían verse limpias y ordenadas.]</b> |          |           |            |              |
|--------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|------------|--------------|
|              |           | <b>2</b>                                                                                                                                         | <b>3</b> | <b>4</b>  | <b>5</b>   | <b>Total</b> |
| Sexo         | Femenino  | 1                                                                                                                                                | 0        | 27        | 189        | 217          |
|              | Masculino | 1                                                                                                                                                | 4        | 15        | 147        | 167          |
| <b>Total</b> |           | <b>2</b>                                                                                                                                         | <b>4</b> | <b>42</b> | <b>336</b> | <b>384</b>   |

La Tabla 15 analiza la relación entre el sexo y la expectativa sobre la limpieza y el orden en cafeterías de marca reconocida dentro del campus. En ambos sexos se observa una clara concentración de respuestas en las valoraciones altas, especialmente en la puntuación máxima de 5. En el caso del sexo femenino, 189 de 217 encuestadas califican este aspecto con 5 puntos, mientras que en el sexo masculino lo hacen 147 de 167 encuestados.

Las valoraciones medias o bajas son escasas y no muestran diferencias relevantes entre géneros. En conjunto, los datos reflejan que, independientemente del género, existe una exigencia prácticamente unánime por mantener altos estándares de higiene dentro de los locales.

**Tabla 16**

*Tabla cruzada entre género y expectativas de tiempo de espera en cafeterías reconocida*

| Fiabilidad [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, el tiempo de entrega debería coincidir con lo que me indican al hacer el pedido.] |           |          |           |            |            |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|------------|------------|------------|
|                                                                                                                                                         |           | 2        | 3         | 4          | 5          | Total      |
| <b>Sexo</b>                                                                                                                                             | Femenino  | 1        | 10        | 62         | 144        | 217        |
|                                                                                                                                                         | Masculino | 1        | 9         | 41         | 116        | 167        |
| <b>Total</b>                                                                                                                                            |           | <b>2</b> | <b>19</b> | <b>103</b> | <b>260</b> | <b>384</b> |

En la Tabla 16 se observa que la mayoría de los encuestados espera que el tiempo de entrega coincida con lo indicado al momento de realizar el pedido. En el género femenino, 144 de 216 personas se encuentran “Totalmente de acuerdo” y 62 “De acuerdo”, mientras que 10 mantienen una postura neutral. De manera similar, en el género masculino, 116 de 167 encuestados seleccionan “Totalmente de acuerdo” y 41 “De acuerdo”, con 9 respuestas neutrales.

La presencia de respuestas neutrales en ambos géneros sugiere que, aunque el cumplimiento del tiempo prometido es una expectativa importante, algunos estudiantes reconocen que pueden existir situaciones operativas o de alta afluencia que dificulten su cumplimiento constante, por lo que mantienen una expectativa más flexible frente a este aspecto del servicio.

#### **Tabla 17**

*Tabla cruzada entre universidades y expectativas de tiempo de espera en cafeterías reconocida*

| Fiabilidad [En una cafetería de marca reconocida dentro de mi campus, el tiempo de entrega debería coincidir con lo que me indican al hacer el pedido.] |                                               |   |    |     |     |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---|----|-----|-----|-------|
|                                                                                                                                                         |                                               | 2 | 3  | 4   | 5   | Total |
| Universidades                                                                                                                                           | ECOTEC                                        | 1 | 3  | 18  | 62  | 84    |
|                                                                                                                                                         | ESPOL                                         | 0 | 4  | 23  | 56  | 83    |
|                                                                                                                                                         | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | 0 | 7  | 46  | 99  | 152   |
|                                                                                                                                                         | Universidad de Guayaquil                      | 1 | 5  | 16  | 43  | 65    |
| Total                                                                                                                                                   |                                               | 2 | 19 | 103 | 260 | 384   |

En la Tabla 17 muestra que las universidades ECOTEC y ESPOL, más del 95 % de las respuestas se concentran en los niveles 4 y 5, lo que muestra expectativas altas sobre el cumplimiento del tiempo de entrega, con una presencia mínima de respuestas neutrales (3). En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, las respuestas neutrales representan alrededor del 5 % del total, lo que sugiere que una parte de los estudiantes reconoce que el tiempo indicado puede variar según la demanda. En la Universidad de Guayaquil, cerca del 8 % de las respuestas se ubican en el nivel 3, aunque la mayoría se mantiene en niveles de acuerdo. En conjunto, los resultados evidencian que, en todas las universidades, predominan expectativas positivas, con un pequeño margen de estudiantes que asume la variabilidad del tiempo de entrega en las cafeterías universitarias.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada entre cercanía de la cafetería a las aulas y universidad*

| 6. La ubicación de esta cafetería, por su cercanía a mis aulas, me facilita utilizarla con frecuencia. |   |   |   |   |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|-------|
| 1                                                                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |

|                                              |        |       |       |       |       |       |        |
|----------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 4. ¿En cuál universidad estudia actualmente? | ECOTEC | 1     | 16    | 12    | 32    | 23    | 84     |
|                                              |        | 1.2%  | 19.0% | 14.3% | 38.1% | 27.4% | 100.0% |
|                                              | ESPOL  | 16    | 10    | 19    | 9     | 30    | 84     |
|                                              |        | 19.0% | 11.9% | 22.6% | 10.7% | 35.7% | 100.0% |
|                                              | UCGS   | 2     | 4     | 38    | 76    | 30    | 150    |
|                                              |        | 1.3%  | 2.7%  | 25.3% | 50.7% | 20.0% | 100.0% |
|                                              | UG     | 8     | 22    | 16    | 17    | 3     | 66     |
| Total                                        |        | 12.1% | 33.3% | 24.2% | 25.8% | 4.5%  | 100.0% |
|                                              |        | 27    | 52    | 85    | 134   | 86    | 384    |
|                                              |        | 7.0%  | 13.5% | 22.1% | 34.9% | 22.4% | 100.0% |

La Tabla 18 muestra la relación entre la universidad del estudiante y la percepción de cercanía de la cafetería respecto a sus aulas. En la UCSG se concentra la valoración más favorable, ya que la mayoría de las respuestas se ubica en los niveles altos de la escala, con 50.7% en la categoría “De acuerdo” y 20.0% en la categoría “Totalmente de acuerdo”, lo que refleja que para gran parte de los estudiantes la cafetería resulta accesible dentro de su dinámica diaria. En el caso de la universidad ECOTEC, predomina una valoración positiva del servicio, donde el 38.1% de los estudiantes está “De acuerdo” y el 27.4% “Totalmente de acuerdo”. A pesar de esta tendencia, existen cifras intermedias que demuestran que la satisfacción no es igual para todos y que todavía se encuentran diferencias en la experiencia reportada del servicio.

Los resultados de la ESPOL muestran una opinión dividida donde el 35.7% de los estudiantes está “Totalmente de acuerdo” pero un 19% se manifiesta “En desacuerdo” y un 22.6% se mantiene neutral. Estos datos vinculan la percepción de cercanía con la ubicación del alumno en el campus. Por el contrario, en la Universidad de Guayaquil el 33.3% está en “En desacuerdo” y el 24.2% es neutral, mientras que el acuerdo total llega apenas al 4.5%. Esto deja ver que la proximidad no se percibe como un punto fuerte en ese entorno. En resumen, la cercanía física varía según la institución y eso



confirma que la experiencia de servicio depende tanto del producto como de la facilidad de acceso en el trayecto diario del alumno.

**Tabla 19**

*Tabla cruzada entre cafetería y motivo principal de elección*

|                                                                      |                            | <b>Cafeterías</b>         |                         |                               |                       |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------|
|                                                                      |                            | <b>Caramel<br/>Coffee</b> | <b>Le<br/>Croissant</b> | <b>Sweet &amp;<br/>Coffee</b> | <b>Total</b>          |
| <b>¿Cuál es el motivo principal por el que elige esta cafetería?</b> | Ambiente y espacios        | 24<br>22.6%               | 23<br>21.7%             | 59<br>55.7%                   | 106<br>100.0%         |
|                                                                      | Calidad del producto       | 14<br>11.4%               | 14<br>11.4%             | 95<br>77.2%                   | 123<br>100.0%         |
|                                                                      | Medios de pago disponibles | 10<br>29.4%               | 4<br>11.8%              | 20<br>58.8%                   | 34<br>100.0%          |
|                                                                      | Precio                     | 4<br>23.5%                | 1<br>5.9%               | 12<br>70.6%                   | 17<br>100.0%          |
|                                                                      | Rapidez                    | 10<br>33.3%               | 0<br>0.0%               | 20<br>66.7%                   | 30<br>100.0%          |
|                                                                      | Ubicación y cercanía       | 22<br>29.7%               | 22<br>29.7%             | 30<br>40.5%                   | 74<br>100.0%          |
|                                                                      | <b>Total</b>               | <b>84<br/>21.9%</b>       | <b>64<br/>16.7%</b>     | <b>236<br/>61.5%</b>          | <b>384<br/>100.0%</b> |
|                                                                      |                            |                           |                         |                               |                       |
|                                                                      |                            |                           |                         |                               |                       |
|                                                                      |                            |                           |                         |                               |                       |

La Tabla 19 presenta la distribución del motivo principal de elección de cafetería según marca, y muestra diferencias claras en los patrones de preferencia. En la categoría “ambiente y espacios”, Sweet & Coffee concentra 55.7% de las respuestas, mientras Caramel Coffee y Le Croissant registran 22.6% y 21.7%, respectivamente, lo que indica mayor asociación de este atributo con esa cadena.

En lo que respecta al motivo de “calidad del producto”, este destaca en Sweet & Coffee con un 77.2% de las menciones mientras que para Caramel

Coffee y Le Croissant este factor apenas llega al 11.4% en cada caso. El mismo comportamiento de concentración se da en el “precio” y los “medios de pago disponibles” donde la primera marca mencionada capta el 70.6% y el 58.8% de las respuestas. En cuanto a la “rapidez” Sweet & Coffee alcanza el 66.7% frente al 33.3% de Caramel Coffee y en Le Croissant no hubo registros para este motivo. Por el contrario, la “ubicación y cercanía” muestra cifras más repartidas entre las tres opciones ya que Sweet & Coffee tiene el 40.5% y las otras dos cafeterías empatan con un 29.7% cada una.

Estos datos sugieren que la preferencia por Sweet & Coffee se debe a varios atributos de valor sumados a su presencia en más campus, a diferencia de Le Croissant y Caramel Coffee donde los motivos de elección se distribuyen de forma más moderada entre los encuestados.

### **Análisis Estadístico**

En esta sección se presentan los resultados del análisis estadístico aplicado a los datos obtenidos mediante la encuesta basada en el modelo SERVQUAL, con el fin de evaluar la percepción de la calidad del servicio en cafeterías ubicadas dentro de campus universitarios de Guayaquil. El análisis se centra en ver la diferencia entre lo que los estudiantes esperan y lo que realmente perciben del servicio. Para medir esto, se calculan las brechas de calidad restando la expectativa de la percepción obtenida. Este cálculo se hace tanto para las dimensiones generales como para los atributos específicos donde se encuentran los cambios más importantes en la opinión de los alumnos.

El análisis también compara los resultados entre cada cafetería y universidad usando herramientas como el análisis de correspondencias y árboles de decisión. Estos métodos sirven para encontrar patrones y entender qué factores del entorno académico tienen más peso en lo que el estudiante piensa del servicio. De esta forma, se logra identificar qué variables influyen realmente en cómo se percibe la atención en los locales.

### **DIMENSION TANGIBLES**

**Tabla 20***Brecha promedio de la dimensión Tangibles según cafetería*

|                               |                  | <b>Limpieza y<br/>orden del<br/>área de<br/>atención<br/>(GAP)</b> | <b>Presentació<br/>n y uniforme<br/>del personal<br/>(GAP)</b> | <b>Visibilidad<br/>del menú,<br/>precios y<br/>promocione<br/>s (GAP)</b> | <b>Ambiente<br/>físico y<br/>comodidad<br/>del espacio<br/>(GAP)</b> |
|-------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Cafeterías</b>             |                  |                                                                    |                                                                |                                                                           |                                                                      |
| <b>Caramel</b>                | Media            | -.5714                                                             | -.1190                                                         | -.3810                                                                    | -.9405                                                               |
| <b>Coffee</b>                 | N                | 84                                                                 | 84                                                             | 84                                                                        | 84                                                                   |
|                               | Std.             | .74907                                                             | .60926                                                         | .75896                                                                    | 1.20592                                                              |
|                               | Deviation        |                                                                    |                                                                |                                                                           |                                                                      |
| <b>Le Croissant</b>           | Media            | -1.2188                                                            | -.5625                                                         | -1.0156                                                                   | -1.2813                                                              |
|                               | N                | 64                                                                 | 64                                                             | 64                                                                        | 64                                                                   |
|                               | Std.             | 1.07598                                                            | 1.09653                                                        | 1.17503                                                                   | 1.07598                                                              |
|                               | Deviation        |                                                                    |                                                                |                                                                           |                                                                      |
| <b>Sweet &amp;<br/>Coffee</b> | Media            | -.4364                                                             | -.1068                                                         | -.2331                                                                    | -.6992                                                               |
|                               | N                | 236                                                                | 236                                                            | 236                                                                       | 236                                                                  |
|                               | Std.             | .74390                                                             | .62264                                                         | .65292                                                                    | 1.01822                                                              |
|                               | Deviation        |                                                                    |                                                                |                                                                           |                                                                      |
| <b>Total</b>                  | <b>Media</b>     | <b>-.5964</b>                                                      | <b>-.1859</b>                                                  | <b>-.3958</b>                                                             | <b>-.8490</b>                                                        |
|                               | <b>N</b>         | <b>384</b>                                                         | <b>384</b>                                                     | <b>384</b>                                                                | <b>384</b>                                                           |
|                               | <b>Std.</b>      | <b>.85569</b>                                                      | <b>.73852</b>                                                  | <b>.83312</b>                                                             | <b>1.09024</b>                                                       |
|                               | <b>Deviation</b> |                                                                    |                                                                |                                                                           |                                                                      |

La Tabla 20 presenta las brechas o GAPS promedio identificadas en la dimensión Tangibles del modelo SERVQUAL para las cafeterías Caramel Coffee, Le Croissant y Sweet & Coffee. Las brechas se obtienen a partir de la diferencia entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del estudiante, donde valores negativos indican que la percepción no alcanza lo esperado.

#### **Análisis de las brechas identificadas**

En términos generales, todas las cafeterías presentan brechas negativas en los atributos tangibles, lo que evidencia que, aunque los estudiantes mantienen expectativas altas, la experiencia percibida dentro del campus no logra cumplirlas totalmente. Sin embargo, la magnitud de estas brechas varía según la cafetería y el atributo evaluado.

#### **Detalle por atributo:**

- **Limpieza de las áreas de atención y consumo**

El estado de limpieza en Le Croissant refleja una brecha de -1.22, la más crítica de esta variable, lo que evidencia que la percepción de los estudiantes está bastante alejada de lo esperado. Esta situación es muy diferente en Sweet & Coffee donde se registra apenas un -0.44, cifra que la acerca más a las expectativas del público frente al -0.57 que muestra Caramel Coffee.

- **Presentación y uniforme del personal**

Este es el atributo con las brechas menos marcadas de todo el estudio. Sweet & Coffee con -0.11 y Caramel Coffee con -0.12 tienen diferencias mínimas, lo que significa que la apariencia del personal y presentación cumple casi por completo con lo esperado. La situación cambia en Le Croissant donde la brecha llega a -0.56, que aunque es un valor más alto, no es tan crítico como los resultados vistos en otros factores analizados.

- **Visibilidad del menú, precios y promociones**

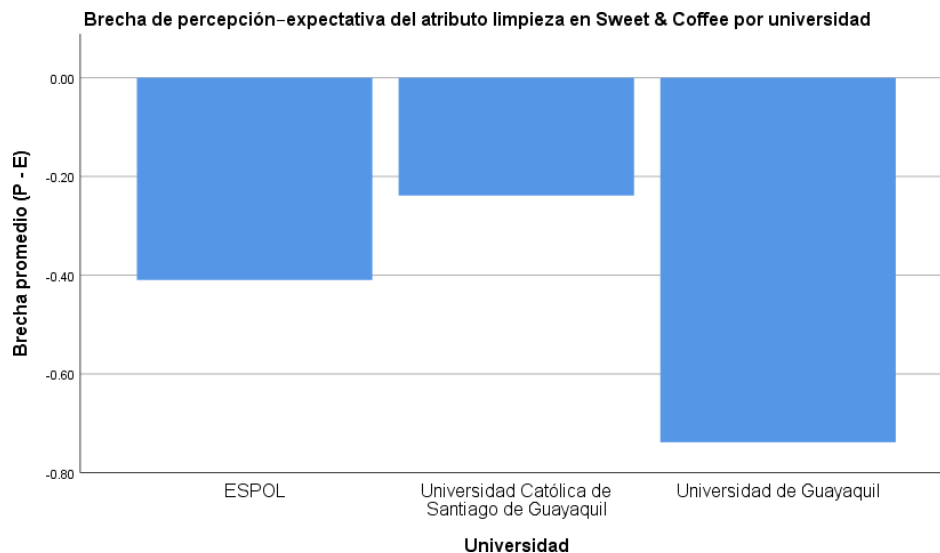
En este punto Le Croissant vuelve a registrar la brecha más alta con un -1.02, lo que refleja dificultades en la claridad o actualización de la información que recibe el cliente. Esta situación mejora en Sweet & Coffee y Caramel Coffee, que presentan brechas menores de -0.23 y -0.38 respectivamente, sugiriendo que ambas marcas logran una comunicación visual más efectiva dentro del campus.

- **Ambiente físico (iluminación, ruido y aforo)**

Este atributo presenta las brechas más marcadas en las tres cafeterías, especialmente en Le Croissant con una brecha de -1.28 y Caramel Coffee con una de -0.94. Sweet & Coffee muestra también una brecha considerable de -0.69, lo que confirma que el entorno universitario con su ruido y flujo constante de personas en el local si impacta en la percepción del ambiente.

### Figura 9

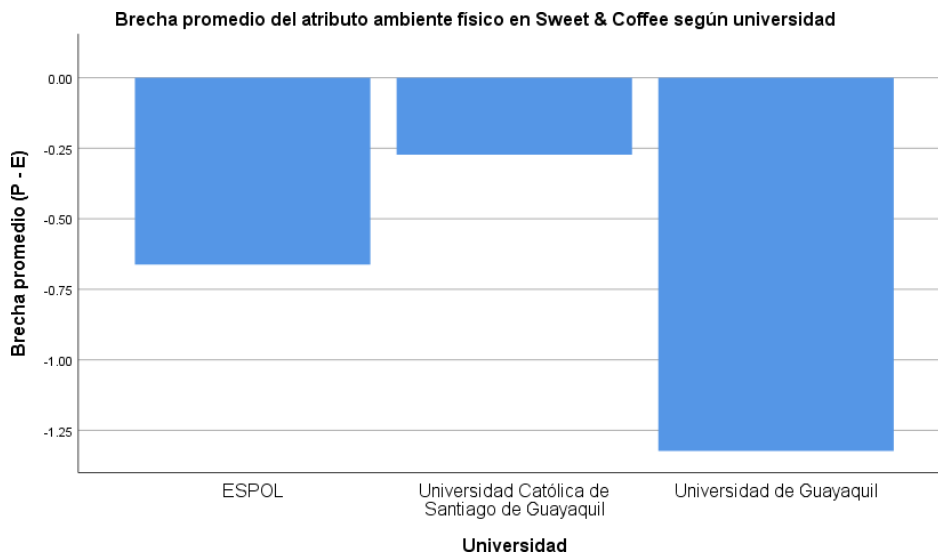
*Brecha promedio de percepción–expectativa del atributo limpieza en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 9 los resultados muestran que la brecha de percepción–expectativa del atributo limpieza en Sweet & Coffee varía según la universidad. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se observa la menor brecha ( $-0,24$ ), lo que indica que la limpieza percibida se encuentra más cercana a lo que los estudiantes esperan. En ESPOL, la brecha es mayor ( $-0,41$ ), reflejando una diferencia más evidente entre expectativa y percepción. Por su parte, la Universidad de Guayaquil presenta la brecha más alta ( $-0,74$ ), lo que evidencia una percepción menos favorable de la limpieza. Estos resultados indican que, aun tratándose de una misma cafetería de marca, la percepción del servicio cambia según el contexto universitario

### Figura 10

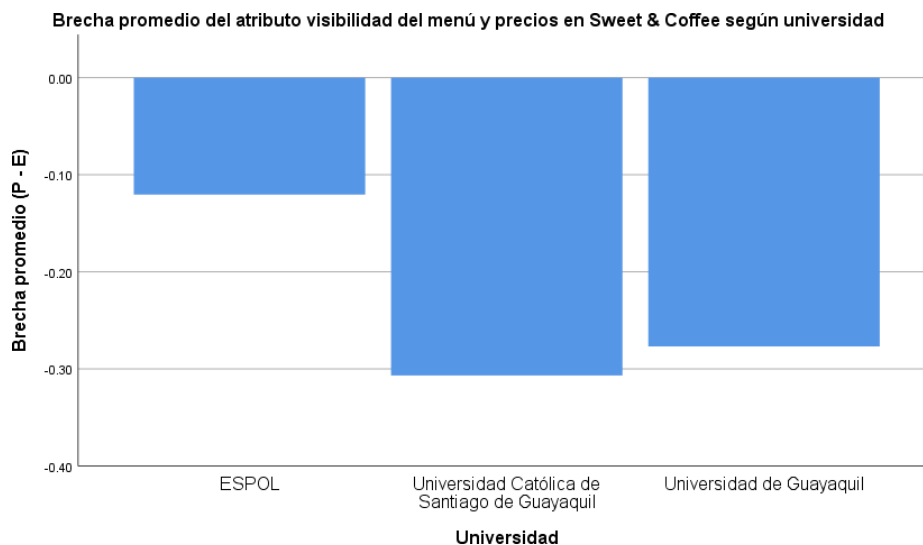
*Brecha promedio de percepción–expectativa del atributo ambiente físico en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 10 se observa la brecha promedio de percepción–expectativa del atributo ambiente físico en la cafetería Sweet & Coffee según universidad. Revisando los resultados por institución se observan diferencias en el tamaño de la brecha negativa. La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil presenta un valor de  $-0,27$ , que corresponde al desajuste más bajo entre lo esperado y lo percibido en aspectos como iluminación y ruido. En la ESPOL la brecha aumenta a  $-0,66$ , lo que deja ver una distancia mayor entre expectativa y experiencia reportada. Sin embargo la mayor diferencia aparece en la Universidad de Guayaquil con  $-1,32$ , donde el entorno físico se ubica como uno de las variables donde la percepción difiere mucho del estándar. En conjunto, los resultados muestran que, aun tratándose de una misma cafetería de marca, el entorno universitario influye de manera significativa en la percepción del ambiente físico del servicio.

### Figura 11

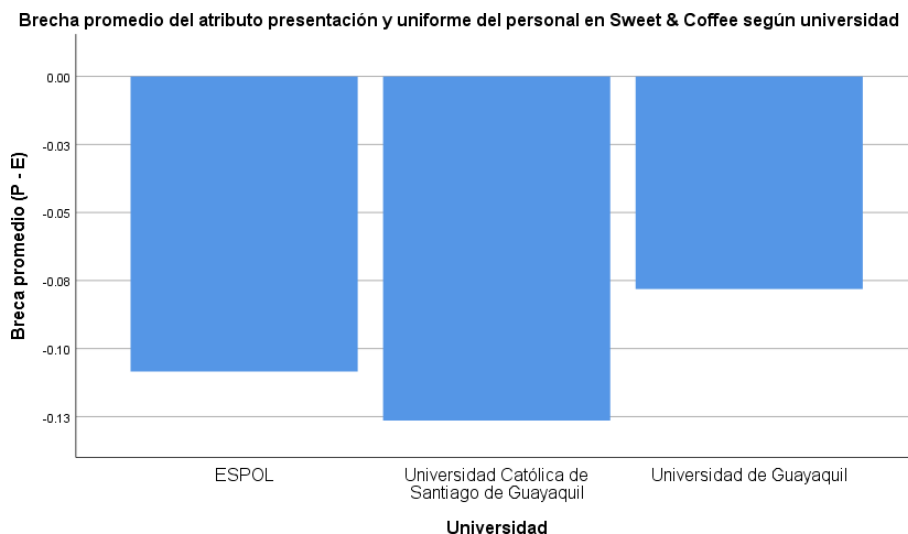
*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la visibilidad del menú, precios y promociones en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 11 se muestra la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a la visibilidad del menú, los precios y las promociones en Sweet & Coffee, según la universidad. En la ESPOL, la brecha es baja ( $-0,12$ ), lo que indica que la información visible suele cumplir con lo esperado. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ( $-0,31$ ) y en la Universidad de Guayaquil ( $-0,28$ ), las brechas son ligeramente mayores, aunque se mantienen en niveles moderados. En general, los resultados muestran que la visibilidad del menú y los precios no representa un problema relevante.

### Figura 12

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la presentación del personal en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 12 se muestra la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a la presentación y el uniforme del personal en Sweet & Coffee, según la universidad. En las tres universidades analizadas se observan brechas bajas y muy similares: ESPOL (-0,11), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (-0,13) y Universidad de Guayaquil (-0,08). Estos resultados indican que la apariencia del personal cumple de manera bastante cercana con lo esperado por los estudiantes y no representa un aspecto problemático del servicio

## DIMENSION FIABILIDAD

**Tabla 21**

*Brecha promedio de la dimensión Fiabilidad según cafetería*

|                     |                             | Exactitud del pedido sin errores (GAP) | Cumplimiento de disponibilidad y ofertas (GAP) | Consistencia en la calidad del producto (GAP) | Cumplimiento del tiempo de entrega informado (GAP) |
|---------------------|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Cafeterías</b>   | <b>Caramel Coffee</b> Media | -.7262                                 | -.9524                                         | -.7262                                        | -.3373                                             |
|                     | N                           | 84                                     | 84                                             | 84                                            | 83                                                 |
|                     | Std. Deviation              | .98606                                 | 1.25059                                        | 1.11237                                       | .91435                                             |
| <b>Le Croissant</b> | Media                       | -1.2344                                | -1.4844                                        | -1.1719                                       | -.8906                                             |



|                           |                |                |                |                |                |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                           | N              | 64             | 64             | 64             | 64             |
|                           | Std. Deviation | 1.54038        | 1.47994        | 1.43156        | 1.40427        |
| <b>Sweet &amp; Coffee</b> | Media          | -.2754         | -.5000         | -.3602         | -.2137         |
|                           | N              | 236            | 236            | 236            | 236            |
|                           | Std. Deviation | .91581         | 1.09350        | .75621         | .84233         |
| <b>Total</b>              | Media          | -.5339         | -.7630         | -.5755         | -.3543         |
|                           | N              | <b>384</b>     | <b>384</b>     | <b>384</b>     | <b>384</b>     |
|                           | Std. Deviation | <b>1.11664</b> | <b>1.25313</b> | <b>1.02426</b> | <b>1.00153</b> |

La Tabla 21 presenta las brechas promedio de la dimensión Fiabilidad para las cafeterías Caramel Coffee, Le Croissant y Sweet & Coffee, calculadas a partir de la diferencia entre la percepción y la expectativa del servicio. En todos los atributos analizados se observan brechas negativas, lo que indica que, en general, el servicio percibido no alcanza lo esperado por los estudiantes.

#### Detalle por atributo:

- **Entrega correcta del pedido sin errores**

Le Croissant presenta la mayor brecha negativa marcada por  $-1,23$ , lo que evidencia una percepción poco favorable respecto a la exactitud del pedido. Caramel Coffee muestra una brecha moderada de  $-0,73$ , mientras que Sweet & Coffee registra la menor brecha con  $-0,28$ , lo que indica un mejor cumplimiento de este atributo dentro del entorno universitario.

- **Disponibilidad del producto, tiempos de atención y ofertas**

Los valores de esta dimensión muestran que este atributo tiene las brechas más amplias. Le Croissant registra un  $-1,48$ , seguido por Caramel Coffee con  $-0,95$  y Sweet & Coffee con  $-0,50$ . A pesar de las diferencias entre los resultados, las tres cifras confirman que la percepción no alcanza el nivel de expectativa. Los datos indican que tanto la disponibilidad como los tiempos de atención son los factores con mayor distancia respecto al ideal esperado en las cafeterías del campus.

- **Consistencia en la calidad del producto entre visitas**

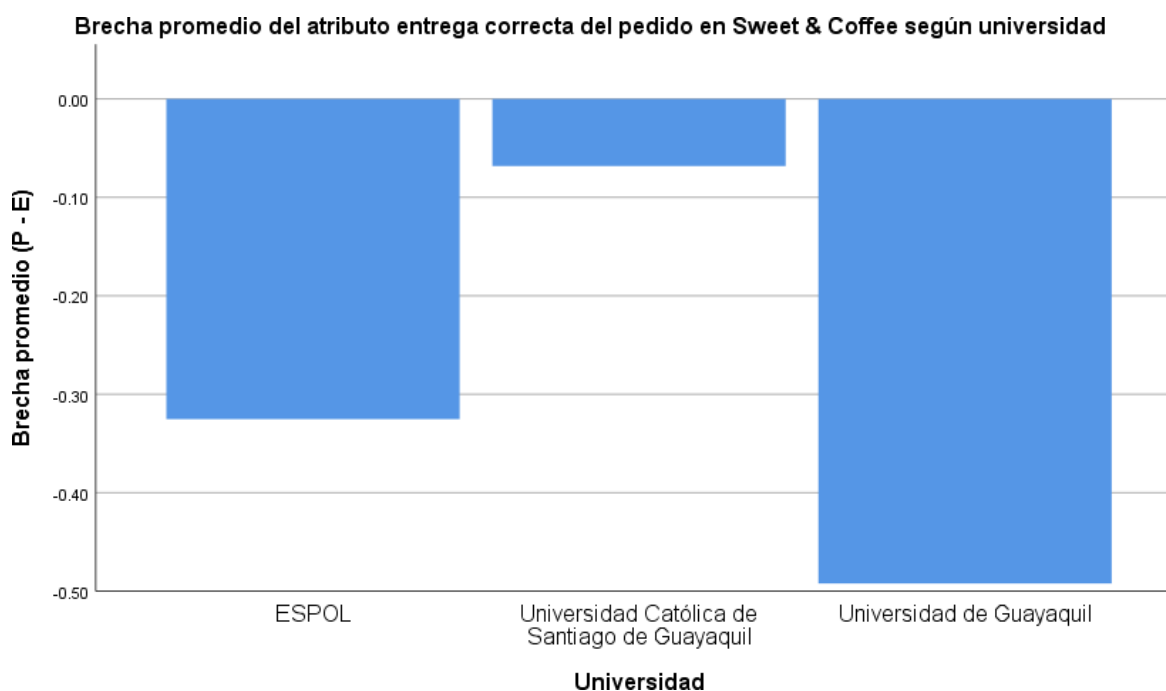
En cuanto a la consistencia de la calidad del producto entre visitas, Le Croissant tiene la brecha más alta con  $-1,17$ , lo que refleja falta de uniformidad en los productos que recibe el cliente. De forma similar, Caramel Coffee se presenta una cifra de  $-0,73$ , mientras que Sweet & Coffee muestra la diferencia más baja con  $-0,36$ . Estos valores confirman que Sweet & Coffee mantiene una calidad más estable, a diferencia de los otros casos donde la percepción de la calidad del producto varía más entre cada compra.

- **Cumplimiento del tiempo de entrega indicado**

Este atributo tiene las brechas más bajas de esta dimensión. Sweet & Coffee tiene una diferencia de  $-0,21$  y Caramel Coffee de  $-0,34$ . En el caso de Le Croissant, la brecha llega a  $-0,89$ , lo que muestra un tipo moderado de falla en cumplir con el tiempo de entrega indicado. Aun así, este valor es menor al de otras variables analizadas, lo que indica que los tiempos de espera se gestionan mejor que otros aspectos del servicio en el campus.

**Figura 13**

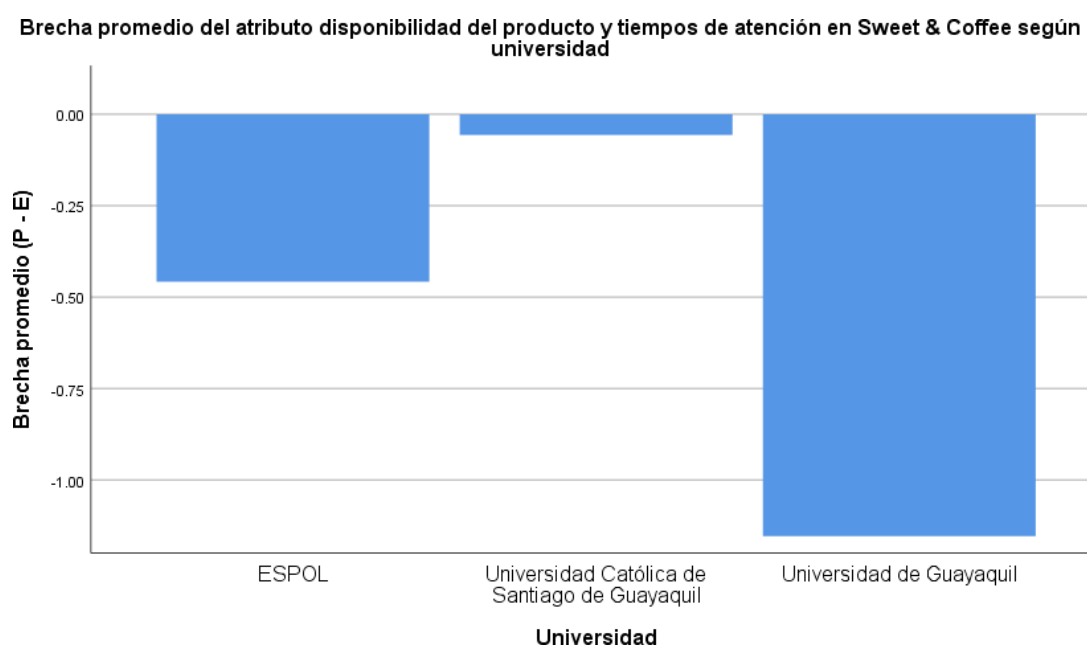
*Brecha de percepción–expectativa en la entrega del pedido en Sweet & Coffee según universidad*



La Figura 13 se visualiza que en cuanto a la entrega correcta del pedido en Sweet & Coffee, la Universidad Católica presenta una brecha casi nula ( $-0,07$ ), lo que indica que los estudiantes perciben un adecuado cumplimiento del pedido. En la ESPOL ( $-0,33$ ) y en la Universidad de Guayaquil ( $-0,49$ ) la brecha es mayor, aunque se mantiene en niveles moderados. Estos resultados sugieren que la exactitud del pedido es uno de los aspectos mejor evaluados del servicio, aun cuando se presentan diferencias según el contexto universitario.

**Figura 14**

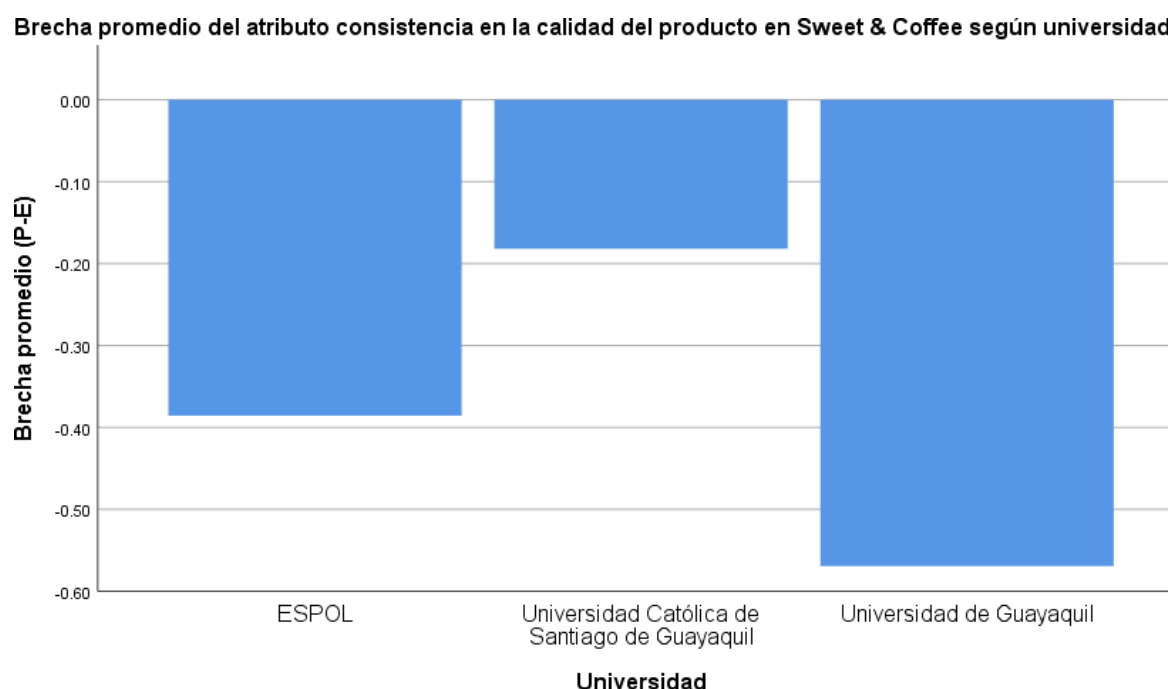
*Brecha de percepción–expectativa en la disponibilidad del producto y tiempos de atención en Sweet & Coffee según universidad*



La Figura 14 muestra diferencias en la brecha de percepción–expectativa del atributo disponibilidad del producto, tiempos de atención y ofertas en Sweet & Coffee según universidad. La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil presenta una brecha mínima ( $-0,06$ ), lo que indica que el servicio percibido se ajusta de manera cercana a lo esperado por los estudiantes. En la ESPOL, la brecha es mayor ( $-0,46$ ), reflejando una diferencia moderada entre expectativa y percepción. Por su parte, la Universidad de Guayaquil registra la brecha más elevada ( $-1,15$ ), evidenciando que este atributo es uno de los más afectados en este campus.

**Figura 15**

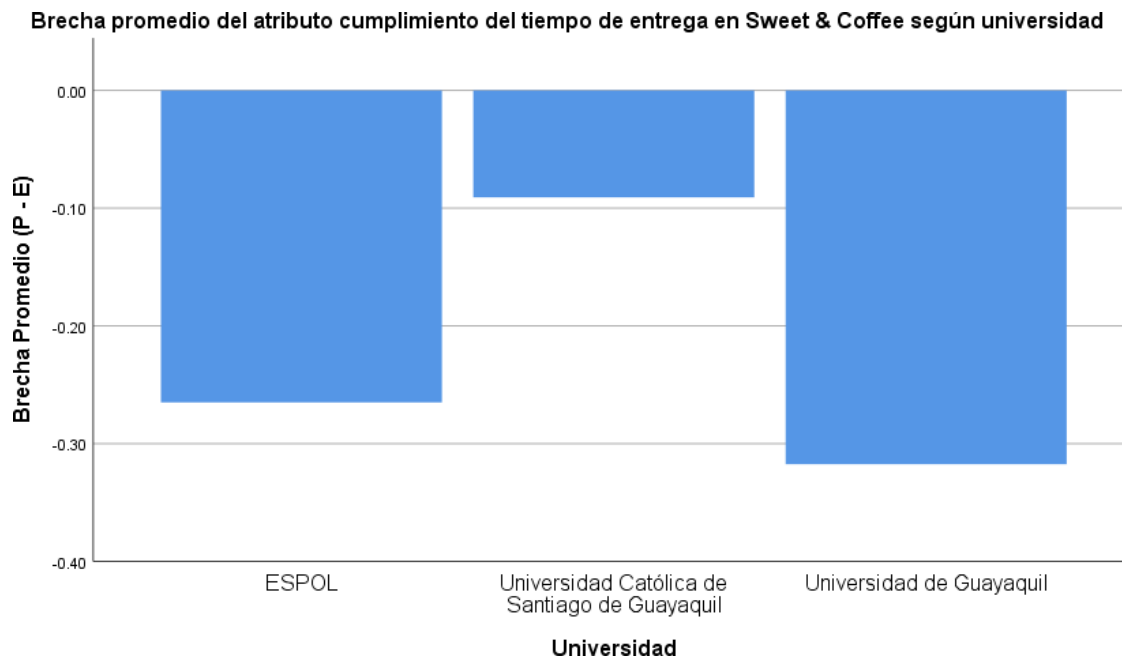
*Brecha de percepción–expectativa en consistencia de calidad del producto en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 15 se observa la brecha de percepción–expectativa asociada a la consistencia en la calidad del producto en Sweet & Coffee según universidad. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la brecha es menor ( $-0,18$ ), lo que sugiere que los estudiantes perciben una calidad relativamente estable entre visitas. En la ESPOL, la brecha aumenta ( $-0,39$ ), indicando que la calidad no siempre se mantiene de la misma manera. Por su parte, la Universidad de Guayaquil presenta la brecha más alta ( $-0,57$ ), lo que refleja una mayor percepción de variaciones en la calidad del producto. En conjunto, los resultados muestran que, aunque se trata de una misma cafetería de marca, la constancia en la calidad percibida cambia según el entorno universitario.

**Figura 16**

*Brecha de percepción–expectativa en el tiempo de entrega en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 16 se muestra la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto al tiempo de entrega en Sweet & Coffee, según la universidad. Los tiempos del servicio no representan un conflicto importante, ya que las diferencias encontradas son mínimas. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la brecha es apenas de  $-0,09$ , reflejando un cumplimiento casi exacto de lo esperado. Por otro lado, la ESPOL y la Universidad de Guayaquil tienen cifras de  $-0,27$  y  $-0,32$  respectivamente, valores que se consideran moderados. Al ser resultados tan bajos en las tres instituciones, se confirma que el tiempo de espera no es un factor crítico en el entorno universitario evaluado.

## DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Tabla 22**

*Brecha promedio de los atributos de la dimensión Capacidad de respuesta según cafetería*

| Cafeterías | Disponibilidad                                         |                                       |                                            |
|------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|
|            | Agilidad del servicio en horas de alta afluencia (GAP) | Rapidez para resolver problemas (GAP) | de personal cuando se necesita ayuda (GAP) |

|                           |                       |                |               |               |
|---------------------------|-----------------------|----------------|---------------|---------------|
| <b>Caramel</b>            | Media                 | -1.0714        | -.6071        | -.4762        |
| <b>Coffee</b>             | N                     | 84             | 84            | 84            |
|                           | Std. Deviation        | 1.18001        | .87836        | .95028        |
| <b>Le Croissant</b>       | Media                 | -1.5469        | -.9375        | -.8438        |
|                           | N                     | 64             | 64            | 64            |
|                           | Std. Deviation        | 1.22059        | 1.13913       | 1.19813       |
| <b>Sweet &amp; Coffee</b> | Media                 | -.5551         | -.2627        | -.1780        |
|                           | N                     | 236            | 236           | 236           |
|                           | Std. Deviation        | 1.15645        | .73719        | .83162        |
| <b>Total</b>              | <b>Media</b>          | <b>-.8333</b>  | <b>-.4505</b> | <b>-.3542</b> |
|                           | <b>N</b>              | <b>384</b>     | <b>384</b>    | <b>384</b>    |
|                           | <b>Std. Deviation</b> | <b>1.22989</b> | <b>.88365</b> | <b>.95845</b> |

La Tabla 22 presenta las brechas promedio de la dimensión Capacidad de respuesta para las cafeterías Caramel Coffee, Le Croissant y Sweet & Coffee. En general, se observan brechas negativas en los tres atributos analizados, lo que indica que la percepción del servicio no alcanza completamente las expectativas de los estudiantes, especialmente en contextos de alta afluencia dentro del campus.

#### Detalle por atributo:

- **Servicio ágil incluso en horas de mayor afluencia**

Este es el atributo con las brechas más altas en las tres cafeterías. Le Croissant presenta la mayor brecha (-1,55), seguida de Caramel Coffee (-1,07), lo que refleja que los estudiantes perciben una atención lenta en momentos de alta demanda. Sweet & Coffee muestra una brecha menor (-0,56), indicando un mejor manejo del flujo de estudiantes, aunque todavía por debajo de lo esperado.

- **Rapidez en la solución de problemas**

Los resultados de este atributo no muestran el mismo comportamiento entre las cafeterías evaluadas. En Sweet & Coffee se registra el valor más cercano a cero con -0,26, lo que señala una separación limitada entre expectativa y percepción del estudiante cuando ocurre un inconveniente. Para

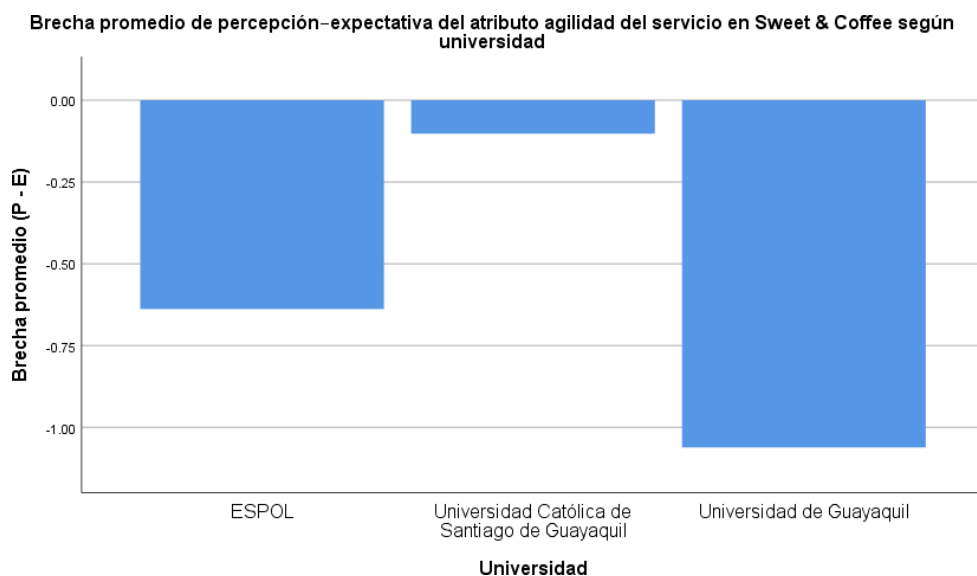
Caramel Coffee, la brecha es de  $-0,61$  y marca una distancia moderada, todavía susceptible de mejora en los tiempos de solución. El caso de Le Croissant presenta la mayor brecha,  $-0,94$ , lo que evidencia un desajuste más amplio entre lo que el usuario espera y la respuesta recibida.

- **Disponibilidad del personal cuando se necesita ayuda**

Las brechas en este atributo son menores en comparación con la agilidad del servicio, aunque siguen siendo negativas. Le Croissant presenta una brecha de  $-0,84$ , Caramel Coffee de  $-0,48$  y Sweet & Coffee de  $-0,18$ . Estos resultados indican que, si bien suele haber personal disponible, no siempre se cumple con lo que los estudiantes esperan, especialmente en cafeterías con mayor carga operativa.

**Figura 17**

*Brecha promedio de percepción–expectativa del atributo agilidad del servicio en Sweet & Coffee según universidad*

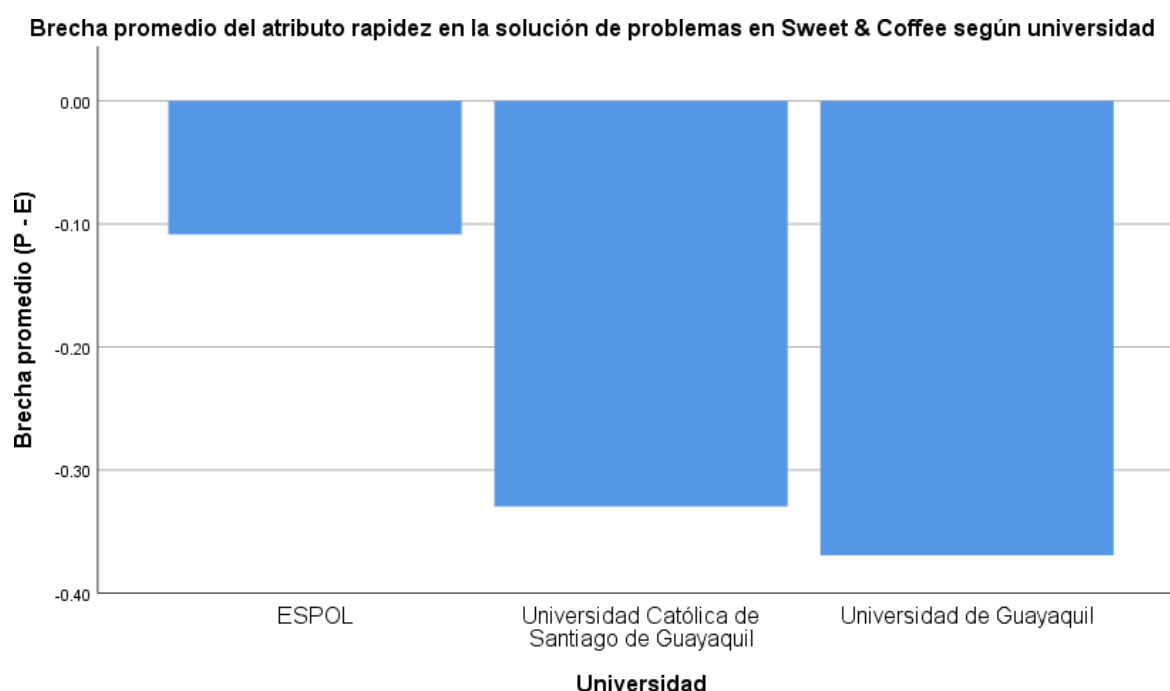


En la Figura 17 se puede ver la diferencia entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben sobre la agilidad del servicio en Sweet & Coffee, según la universidad. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la brecha es baja ( $-0,10$ ), lo que indica que el servicio suele percibirse como rápido y acorde a lo esperado. En la ESPOL, la brecha es mayor ( $-0,64$ ), lo que sugiere que en algunos

momentos el servicio no resulta tan ágil. En cambio, en la Universidad de Guayaquil se observa la brecha más alta ( $-1,06$ ), lo que muestra que los estudiantes perciben una mayor lentitud en la atención.

### Figura 18

*Brecha de percepción–expectativa en la rapidez de solución de problemas en Sweet & Coffee según universidad*

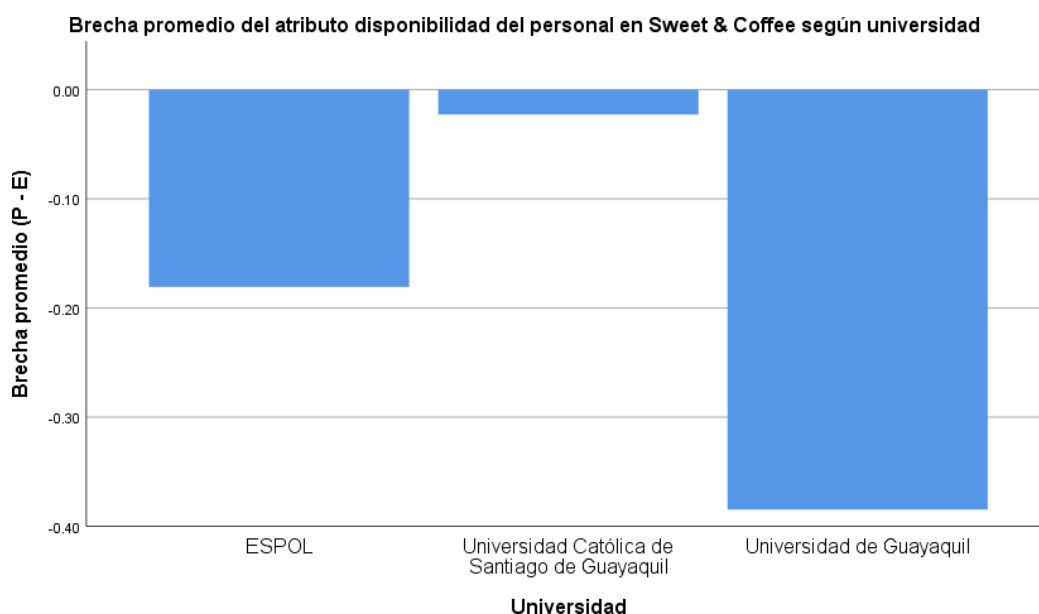


En la Figura 18 se observa la diferencia entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a solución de problemas en Sweet & Coffee, según la universidad. En la ESPOL, la brecha es baja ( $-0,11$ ), lo que indica que, en general, los estudiantes suelen encontrar personal disponible. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ( $-0,33$ ) y en la Universidad de Guayaquil ( $-0,37$ ), las brechas son moderadas, lo que sugiere que, aunque normalmente hay personal disponible, en ciertos momentos la atención no es tan inmediata como se espera. En conjunto, los resultados muestran que la disponibilidad del personal no representa un problema crítico, aunque sí presenta diferencias moderadas según el contexto universitario.



**Figura 19**

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la disponibilidad del personal en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 19 se observa la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a la disponibilidad del personal cuando necesitan ayuda en Sweet & Coffee, según la universidad. En primera instancia, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tiene una brecha es casi inexistente con un  $-0,02$ , lo que confirma que el personal está siempre disponible. Sin embargo, en la Universidad de Guayaquil el valor llega a  $-0,38$ , lo que indica que la atención pierde rapidez en ciertos momentos. Por su parte, la ESPOL se mantiene en un nivel bajo con  $-0,18$ . En general, aunque existen estas pequeñas diferencias, los estudiantes perciben que cuentan con personal disponible en las tres universidades.

## **DIMENSION SEGURIDAD**

**Tabla 23**

*Brecha promedio de la dimensión Seguridad según cafetería*

|                               |                           | Higiene y<br>manipulación<br>de alimentos<br>(GAP) | Confiabilidad<br>del cobro y<br>medios de<br>pago (GAP) | Conocimiento del<br>personal sobre<br>ingredientes y<br>alérgenos (GAP) |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cafeterías</b>             |                           |                                                    |                                                         |                                                                         |
| <b>Caramel</b>                | Media                     | -.0595                                             | .0595                                                   | -.3810                                                                  |
| <b>Coffee</b>                 | N                         | 84                                                 | 84                                                      | 84                                                                      |
|                               | Std. Deviation            | .58806                                             | .54554                                                  | 1.01678                                                                 |
| <b>Le</b>                     | Media                     | -.6406                                             | -.3438                                                  | -.8281                                                                  |
| <b>Croissant</b>              | N                         | 64                                                 | 64                                                      | 64                                                                      |
|                               | Std. Deviation            | 1.04452                                            | .83986                                                  | 1.13466                                                                 |
| <b>Sweet &amp;<br/>Coffee</b> | Media                     | -.1229                                             | -.2340                                                  | -.1362                                                                  |
|                               | N                         | 236                                                | 236                                                     | 236                                                                     |
|                               | Std. Deviation            | .58140                                             | .66708                                                  | .76136                                                                  |
| <b>Total</b>                  | <b>Media</b>              | <b>-.1953</b>                                      | <b>-.1880</b>                                           | <b>-.3055</b>                                                           |
|                               | <b>N</b>                  | <b>384</b>                                         | <b>384</b>                                              | <b>384</b>                                                              |
|                               | <b>Std.<br/>Deviation</b> | <b>.70868</b>                                      | <b>.68733</b>                                           | <b>.92558</b>                                                           |

La Tabla 23 presenta las brechas promedio correspondientes a la dimensión Seguridad, la cual evalúa la confianza del estudiante en aspectos relacionados con higiene, procesos de cobro y conocimiento del personal sobre ingredientes y alérgenos. En general, las brechas observadas son menores en comparación con otras dimensiones del modelo SERVQUAL, lo que sugiere una percepción relativamente favorable en esta dimensión. A continuación, se describe el detalle según cada atributo individual que se encuentra en la tabla:

#### **Detalle por atributo:**

- **Procesos de higiene y manipulación de alimentos**

En este atributo, Caramel Coffee presenta una brecha mínima (-0,06), lo que indica que los estudiantes perciben condiciones de higiene cercanas a lo esperado. Sweet & Coffee muestra un resultado similar (-0,12), manteniéndose también en niveles bajos. En contraste, Le Croissant presenta una brecha más

marcada ( $-0,64$ ), lo que sugiere que, para estos estudiantes, la confianza en los procesos de higiene no siempre cumple con lo esperado.

- **Confiabilidad en el proceso de cobro y medios de pago**

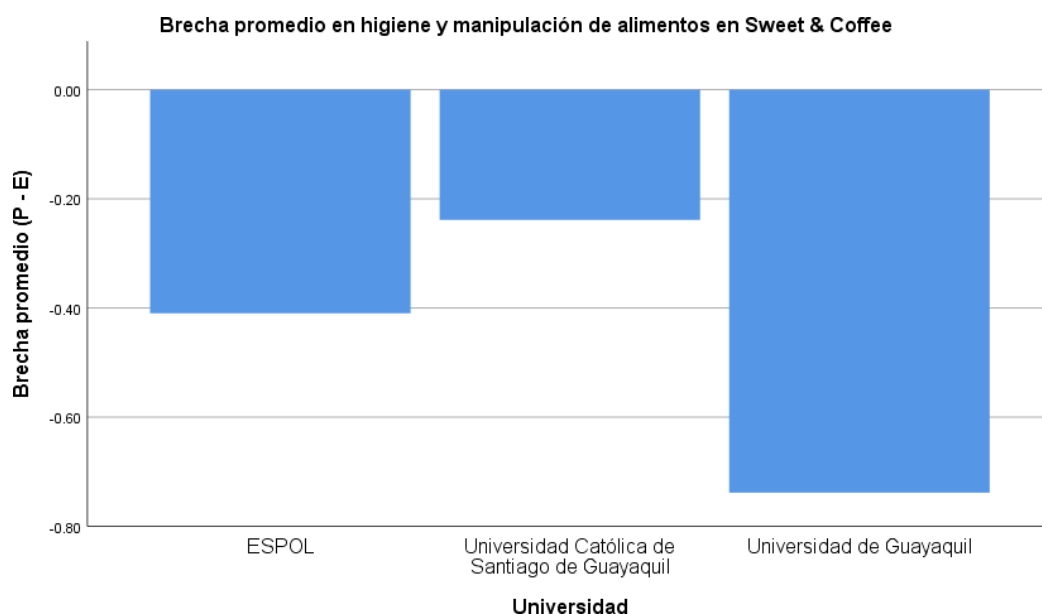
Este atributo muestra brechas bajas en general. Caramel Coffee presenta una brecha prácticamente nula ( $0,06$ ), lo que indica que el proceso de cobro es percibido como confiable. Sweet & Coffee registra una brecha leve ( $-0,23$ ), mientras que Le Croissant presenta una brecha mayor ( $-0,34$ ), aunque todavía en niveles moderados. En conjunto, el proceso de cobro no se identifica como un problema relevante dentro del campus universitario.

- **Conocimiento del personal sobre ingredientes y alérgenos**

En este atributo se observan las brechas más altas de la dimensión Seguridad. Le Croissant presenta la mayor brecha ( $-0,83$ ), lo que indica que los estudiantes perciben limitaciones en el conocimiento del personal sobre este aspecto. Caramel Coffee también muestra una brecha moderada ( $-0,38$ ), mientras que Sweet & Coffee registra la menor brecha ( $-0,14$ ), sugiriendo una percepción más cercana a lo esperado.

**Figura 20**

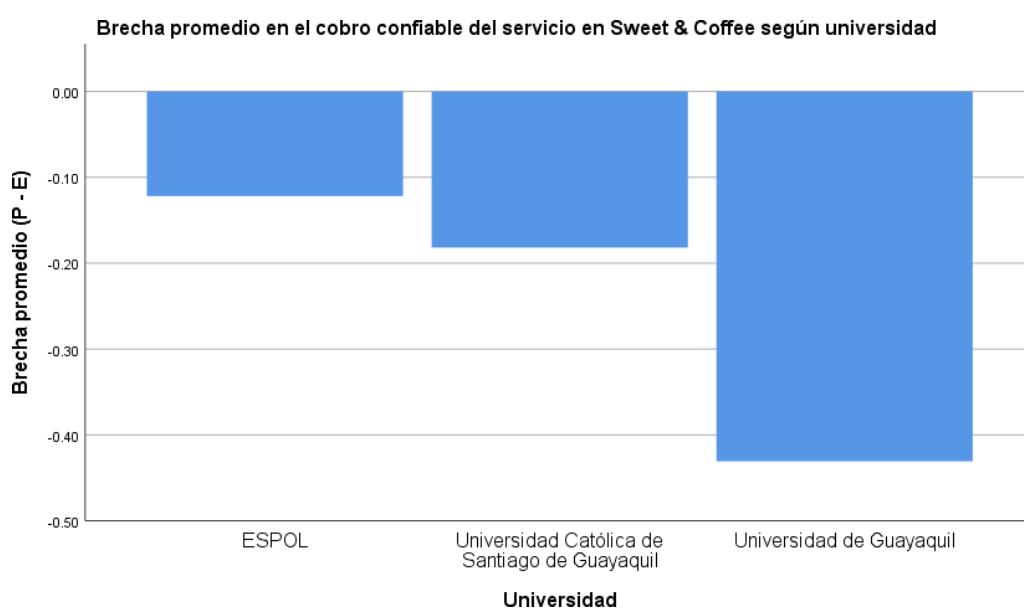
*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre higiene del servicio en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 20 se observa la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a la higiene y manipulación de alimentos en Sweet & Coffee, según la universidad. El mejor desempeño está en la ESPOL, con una brecha de solo  $-0,06$ , lo cual muestra que la limpieza está alineada con lo que el estudiante espera. Por el contrario, la Universidad de Guayaquil tiene la diferencia más alta del grupo con  $-0,20$ , un valor que, aunque moderado, refleja que la percepción de aseo no es tan constante. En un punto medio se encuentra la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con  $-0,13$ . En conjunto, estos datos confirman que el aseo se gestiona bien, con variaciones mínimas según cada campus.

### Figura 21

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la confiabilidad del cobro en Sweet & Coffee según universidad*

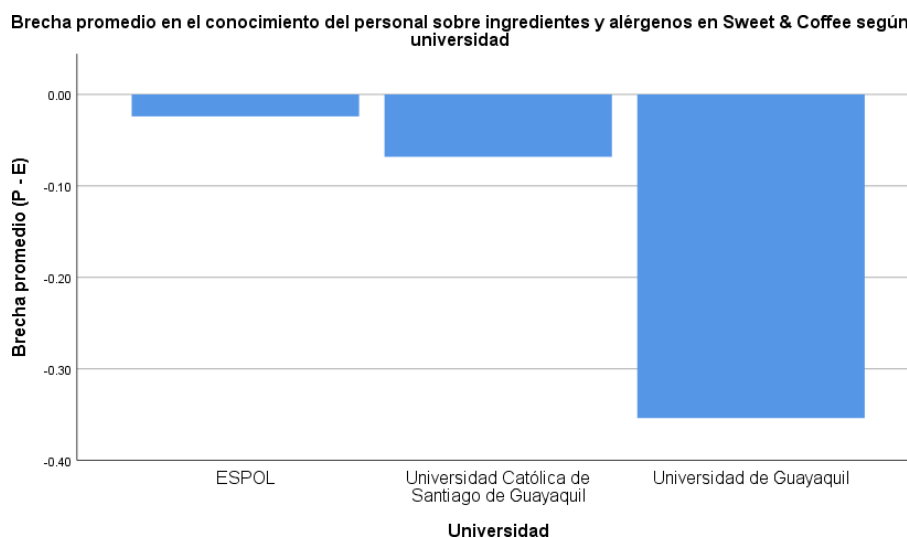


En la Figura 21 se observa la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a la confiabilidad del cobro y el correcto funcionamiento de los medios de pago en Sweet & Coffee, según la universidad. En la ESPOL, la brecha es leve ( $-0.12$ ), lo que indica que la percepción se mantiene cercana a las expectativas. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, también se presenta una brecha reducida ( $-0.18$ ), considerada igualmente mínima. Sin embargo, en la Universidad de

Guayaquil se observa una brecha moderada ( $-0.43$ ), lo que sugiere que algunos estudiantes perciben mayores inconsistencias en este aspecto del servicio.

## Figura 22

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre el conocimiento del personal en alérgenos en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 22 se observa la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto al conocimiento del personal sobre ingredientes y alérgenos en Sweet & Coffee, según la universidad. En la ESPOL, la brecha es prácticamente nula ( $-0.02$ ), lo que indica que este aspecto cumple casi completamente con las expectativas. De forma similar, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la brecha también es mínima ( $-0.07$ ). Por otro lado, en la Universidad de Guayaquil se presenta una brecha moderada ( $-0.35$ ), lo que sugiere que algunos estudiantes perciben menor claridad o consistencia en la información brindada por el personal.

## DIMENSION EMPATIA

### Tabla 24

*Brechas promedio de percepción–expectativa en atributos de empatía según cafetería universitaria*

|                           |                  | Trato<br>amable del<br>personal<br>(GAP) | Consideración<br>de<br>preferencias<br>(GAP) | Adaptación<br>de<br>horarios<br>universitarios<br>(GAP) |
|---------------------------|------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Cafeterías                |                  |                                          |                                              |                                                         |
| <b>Caramel Coffee</b>     | Media            | -.3810                                   | -.2262                                       | -.9880                                                  |
|                           | N                | 84                                       | 84                                           | 84                                                      |
|                           | Std. Deviation   | .83457                                   | .70028                                       | 1.25420                                                 |
| <b>Le Croissant</b>       | Media            | -.9531                                   | -.7031                                       | -1.3281                                                 |
|                           | N                | 64                                       | 64                                           | 64                                                      |
|                           | Std. Deviation   | 1.17419                                  | 1.24314                                      | 1.14163                                                 |
| <b>Sweet &amp; Coffee</b> | Media            | -.2415                                   | -.1525                                       | -.6282                                                  |
|                           | N                | 236                                      | 236                                          | 236                                                     |
|                           | Std. Deviation   | .60224                                   | .62742                                       | 1.15839                                                 |
| <b>Total</b>              | <b>Media</b>     | <b>-.3906</b>                            | <b>-.2604</b>                                | <b>-.8241</b>                                           |
|                           | <b>N</b>         | <b>384</b>                               | <b>384</b>                                   | <b>384</b>                                              |
|                           | <b>Std.</b>      | <b>.81661</b>                            | <b>.80137</b>                                | <b>1.20440</b>                                          |
|                           | <b>Deviation</b> |                                          |                                              |                                                         |

La Tabla 24 presenta las brechas promedio correspondientes a la dimensión Empatía, la cual evalúa el nivel en que los estudiantes perciben un trato amable, una atención considerada y una adaptación del servicio a sus necesidades dentro del entorno universitario. En general, las brechas observadas son negativas, lo que indica que la percepción del servicio se encuentra por debajo de las expectativas en los tres atributos evaluados, aunque con diferencias entre cafeterías.

#### Detalle por atributo:

- **Trato amable y respetuoso del personal**

En este atributo, Sweet & Coffee presenta la brecha más leve (-0,24), lo que sugiere que el trato del personal es percibido como cercano a lo esperado por los estudiantes. Caramel Coffee registra una brecha moderada (-0,38), mientras que Le Croissant muestra una brecha más amplia (-0,95), lo que

indica una mayor discrepancia entre expectativas y percepciones en este aspecto.

- **Consideración de necesidades y preferencias del estudiante**

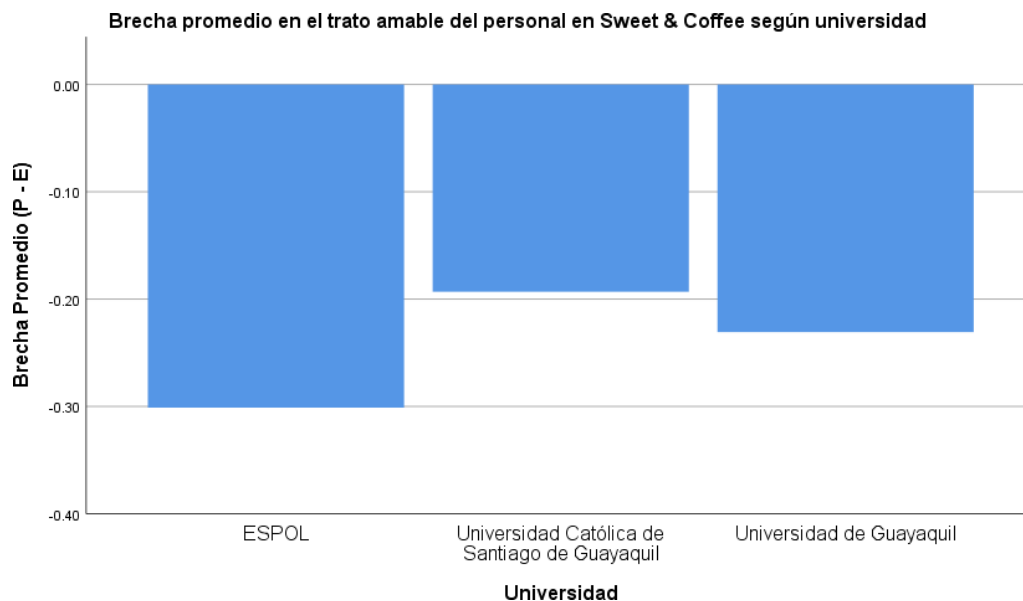
Las brechas en este atributo son relativamente bajas en Sweet & Coffee (-0,15) y Caramel Coffee (-0,23), lo que refleja una percepción cercana a lo esperado. En contraste, Le Croissant presenta una brecha más marcada (-0,70), lo que sugiere que los estudiantes perciben menores niveles de personalización o atención a sus preferencias durante el servicio.

- **Adaptación de horarios y tiempos de atención a la dinámica universitaria**

Dentro de la dimensión de Empatía, este atributo destaca por presentar las diferencias más altas. El resultado más marcado corresponde a Le Croissant con una brecha de -1,33, seguido por Caramel Coffee con -0,99, lo que indica un alejamiento importante de las expectativas. En contraste, Sweet & Coffee registra la diferencia más baja con -0,63. Dichos valores demuestran que los horarios y tiempos de servicio no logran ajustarse a la realidad del estudiante, evidenciando que la oferta actual no logra cubrir las necesidades de tiempo que exige la jornada universitaria.

### **Figura 23**

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre el trato amable del personal en Sweet & Coffee según universidad*



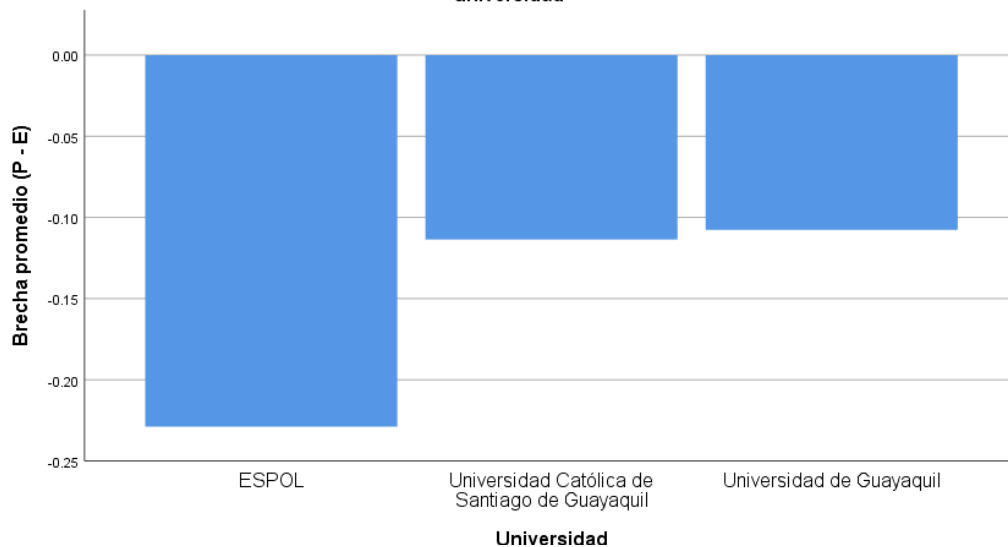
En la Figura 23 se observa la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto al trato amable y respetuoso del personal en Sweet & Coffee, según la universidad. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la brecha es mínima ( $-0,19$ ), lo que indica que la percepción se mantiene cercana a las expectativas. En la ESPOL, la brecha es leve ( $-0,30$ ), mientras que en la Universidad de Guayaquil también se registra una brecha reducida ( $-0,23$ ). En general, los resultados muestran discrepancias bajas entre universidades, lo que sugiere que el trato del personal se percibe de forma relativamente consistente en el entorno universitario.

#### **Figura 24**

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la consideración de preferencias del estudiante en Sweet & Coffee según universidad*



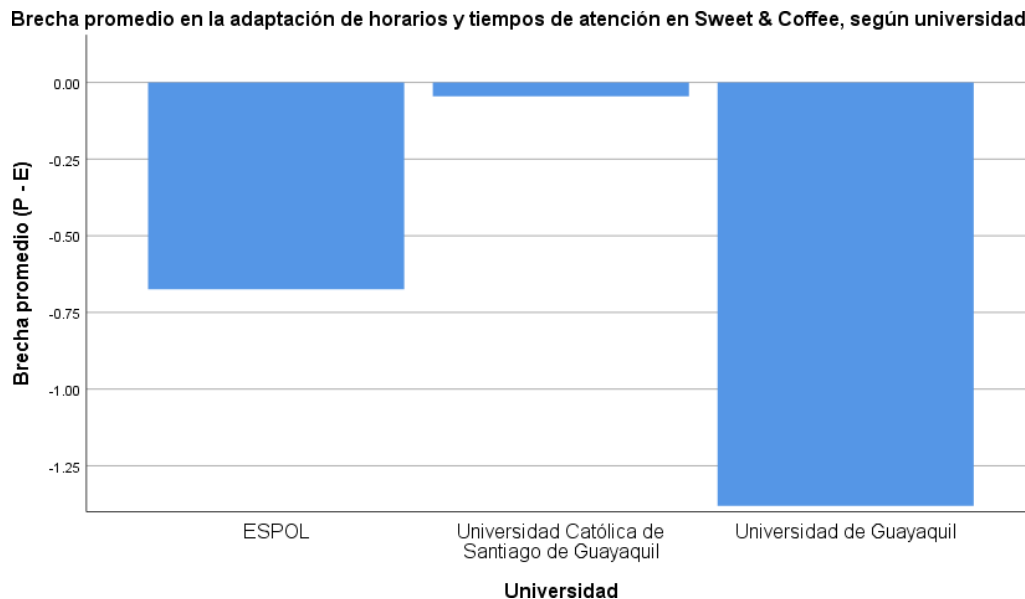
**Brecha promedio en la consideración de necesidades y preferencias del estudiante en Sweet & Coffee según universidad**



En la Figura 24 se muestra la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben sobre si en Sweet & Coffee se toman en cuenta sus necesidades y preferencias al momento de hacer un pedido, según la universidad. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y en la Universidad de Guayaquil, cuentan con la misma brecha de  $-0,11$ , que al ser mínima confirma que el servicio logra considerar las preferencias de los estudiantes de manera efectiva al tomar sus pedidos. En cambio, la ESPOL muestra un margen ligeramente distinto, situándose en  $-0,23$ , una cifra que, aunque es algo superior, no se aleja de la tendencia general de cumplimiento. Al observar estos resultados, queda claro que la capacidad para integrar las necesidades de los usuarios es un punto fuerte compartido por las tres instituciones, ya que los valores reflejan un servicio que se ajusta bien a lo que el estudiante espera recibir.

### **Figura 25**

*Brecha promedio de percepción–expectativa sobre la adaptación de horarios universitarios en Sweet & Coffee según universidad*



En la Figura 25 se presenta la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que perciben respecto a la adaptación de los horarios y tiempos de atención a la dinámica universitaria en Sweet & Coffee, según la universidad. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la brecha es mínima ( $-0,05$ ), lo que indica que los horarios suelen ajustarse a lo que los estudiantes esperan. En la ESPOL existe una brecha de  $-0.67$  porque los tiempos de respuesta no siempre cumplen con lo que el alumno busca. La Universidad de Guayaquil tiene la diferencia más grande con  $-1.38$  lo que marca la mayor distancia frente a lo esperado. Al comparar estos datos se observa que la capacidad para adaptar el servicio a los horarios de la facultad varía según la institución pues no todas las cafeterías logran la misma agilidad en la atención.

### Análisis de Componentes Principales

Con el propósito de comprender mejor cómo se agrupan los aspectos evaluados en el modelo SERVQUAL, se aplica un Análisis de Componentes Principales (ACP). Esta técnica permite resumir un conjunto amplio de preguntas en un número menor de componentes, facilitando la interpretación de las dimensiones que estructuran la opinión de los estudiantes sobre la calidad del servicio en cafeterías dentro del campus universitario.

El análisis en esta sección se desarrolla tanto para el bloque de las expectativas sobre el servicio ideal y para el de las percepciones reales. Para validar este proceso, se aplican el índice KMO y la prueba de Bartlett, para confirmar que si existe una correlación suficiente entre los resultados para proceder con el análisis factorial. Posteriormente, se emplea una herramienta denominada Análisis de Componentes Principales y la varianza total explicada para cuantificar la información obtenida. Finalmente, se recurre a la matriz de componentes rotados para identificar las variables más representativas, utilizando representaciones gráficas de la distribución de los componentes principales para facilitar la interpretación visual de los factores por cada bloque.

## BLOQUE DE EXPECTATIVAS

**Tabla 25**

*Prueba de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para Bloque de Expectativas*

| Prueba                             | Resultado |
|------------------------------------|-----------|
| Medida de adecuación muestral KMO  | 0.925     |
| Chi-cuadrado aproximado (Bartlett) | 2660.356  |
| Grados de libertad (gl)            | 136       |
| Significancia (p-valor)            | 0.000     |

La Tabla 25 muestra los resultados del índice KMO y la prueba de Bartlett para el bloque de expectativas. El valor del índice KMO fue de 0.925, lo que indica un nivel excelente y confirma que los datos son adecuados para aplicar un análisis de componentes principales. Además, la prueba de Bartlett resultó significativa ( $p = 0.000$ , menor a 0.05), lo que significa que las preguntas del cuestionario están suficientemente relacionadas entre sí. Por lo tanto, es apropiado continuar con el análisis, ya que es posible identificar componentes o dimensiones que agrupan las expectativas de los estudiantes sobre el servicio en cafeterías dentro del campus universitario.

**Tabla 26**

*Varianza total explicada del análisis de componentes principales del Bloque Expectativas*

| <b>Componente</b> | <b>Valor propio</b> | <b>% de varianza explicada</b> | <b>% acumulado</b> |
|-------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|
| 1                 | 7.134               | 41.966%                        | 41.966%            |
| 2                 | 1.100               | 6.472%                         | 48.438%            |
| 3                 | 1.019               | 5.991%                         | 54.430%            |
| 4                 | 0.973               | 5.722%                         | 60.151%            |
| 5                 | 0.847               | 4.983%                         | 65.134%            |
| 6                 | 0.814               | 4.787%                         | 69.921%            |
| 7                 | 0.658               | 3.869%                         | 73.790%            |
| 8                 | 0.603               | 3.546%                         | 77.336%            |
| 9                 | 0.554               | 3.257%                         | 80.593%            |
| 10                | 0.523               | 3.077%                         | 83.670%            |
| 11                | 0.501               | 2.945%                         | 86.614%            |
| 12                | 0.492               | 2.895%                         | 89.510%            |
| 13                | 0.450               | 2.648%                         | 92.158%            |
| 14                | 0.400               | 2.355%                         | 94.514%            |
| 15                | 0.353               | 2.075%                         | 96.588%            |
| 16                | 0.312               | 1.833%                         | 98.421%            |
| 17                | 0.268               | 1.579%                         | 100.000%           |

La Tabla 26 muestra la cantidad de componentes que pueden extraerse a partir de los ítems evaluados en el bloque de expectativas, así como el porcentaje de varianza que explica cada uno. Se observa que únicamente los tres primeros componentes presentan valores propios superiores a 1, por lo que fueron retenidos para el análisis. Esta agrupación permite reducir las 17 preguntas iniciales en solo tres grandes dimensiones que realmente influyen en la percepción del usuario. El primer grupo es el más importante al concentrar el 41.97% de la información lo que demuestra

que existe un factor principal que define casi toda la experiencia del estudiante en el servicio.. Al sumar el segundo componente con un 6,47% y el tercero con un 5,99%, se logra explicar el 54,43% de la variabilidad de las respuestas. De esta manera, el análisis se vuelve más simple porque se enfoca solamente en estos tres componentes principales, que son los que agrupan criterios que originalmente pertenecían a dimensiones separadas en categorías más amplias y representativas para su contexto.

**Tabla 27**

*Componentes Rotados del bloque de Expectativas*

| <b>Ítem (Expectativas sobre el servicio en cafeterías dentro del campus)</b> | <b>Componente 1</b> | <b>Componente 2</b> | <b>Componente 3</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Las áreas de atención y consumo deberían verse limpias y ordenadas           | 0.728               | —                   | —                   |
| El menú de productos y precios debería estar visible y actualizado           | 0.736               | —                   | —                   |
| Deberían entregar exactamente lo solicitado, sin errores en el pedido        | 0.670               | —                   | —                   |
| La calidad del producto debería mantenerse consistente entre visitas         | 0.684               | —                   | —                   |
| El servicio debería ser ágil incluso en horas de mayor afluencia             | —                   | 0.769               | —                   |
| El personal debería actuar con rapidez cuando ocurre un problema             | —                   | 0.610               | —                   |
| Siempre debería haber alguien disponible cuando necesito ayuda               | —                   | 0.694               | —                   |
| El tiempo de entrega debería coincidir con lo indicado al pedir              | —                   | —                   | 0.728               |
| El personal debería conocer ingredientes y posibles alérgenos                | —                   | —                   | 0.738               |

En la Tabla 27 se presenta la matriz de componentes rotados correspondiente al bloque de expectativas. En este análisis se consideraron únicamente las cargas factoriales iguales o superiores a 0.60, debido a que representan relaciones fuertes entre los ítems y el componente al que pertenecen.

Los resultados muestran que las expectativas de los estudiantes sobre la calidad del servicio en cafeterías dentro del campus se agrupan en tres componentes principales, conformados por los ítems con mayor carga factorial. Se encuentran agrupados de la siguiente manera:

### **Componente 1: Calidad general y confiabilidad del servicio**

El primer componente agrupa aspectos relacionados con condiciones básicas del servicio y confianza general. En este factor se incluyen ítems como:

- Visibilidad del menú y precios (0.736)
- Limpieza y orden del espacio (0.728)
- Entrega correcta del pedido (0.670)
- Consistencia en la calidad del producto (0.684)

Esto indica que, para los estudiantes, una parte importante de sus expectativas se concentra en que la cafetería sea ordenada, clara en su información y confiable en lo que entrega.

### **Componente 2: Rapidez y capacidad de respuesta**

El segundo componente reúne ítems relacionados con la agilidad del servicio y la atención inmediata, tales como:

- Servicio ágil en momentos de alta afluencia (0.769)
- Resolución rápida de problemas (0.610)
- Disponibilidad del personal cuando se necesita ayuda (0.694)

Estos valores reflejan que los estudiantes esperan un servicio eficiente, especialmente considerando el ritmo acelerado de la vida universitaria.

### **Componente 3: Precisión y conocimiento técnico del personal**

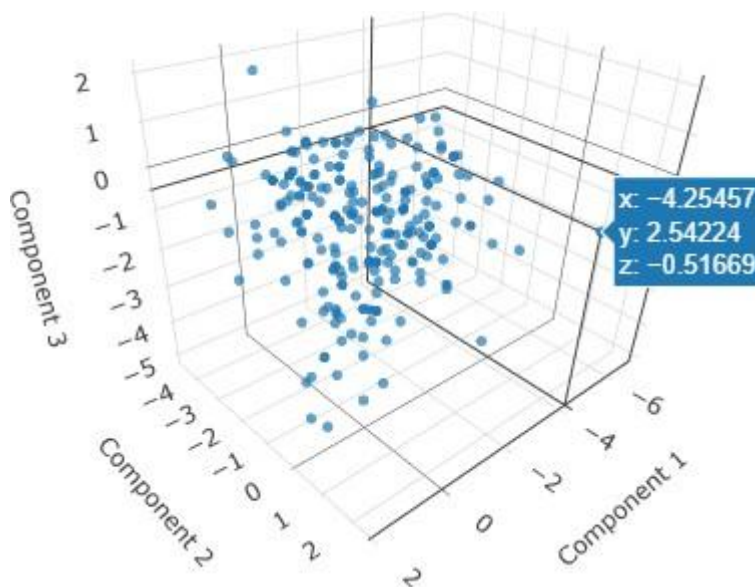
El tercer componente incluye elementos más específicos vinculados al cumplimiento exacto y al conocimiento del personal, destacando:

- Coincidencia entre el tiempo indicado y el tiempo real de entrega (0.728)
- Conocimiento sobre ingredientes y alérgenos (0.738)

Este componente evidencia que los estudiantes valoran la precisión en la atención y esperan que el personal esté preparado para brindar información segura sobre los productos.

### Figura 26

*Distribución tridimensional de los componentes principales del Bloque Expectativas*



La Figura 26 muestra la representación tridimensional de los tres componentes principales obtenidos en el análisis del bloque de expectativas. Cada punto corresponde a un encuestado, ubicado según su puntuación en los componentes 1, 2 y 3. Se observa una concentración mayoritaria de casos en torno al centro del espacio factorial, lo cual indica que las expectativas de los estudiantes presentan un patrón general relativamente consistente. No se identifican agrupaciones claramente separadas, lo que sugiere que las respuestas no se dividen en perfiles distintos, sino que varían de manera continua entre los participantes.

## BLOQUE DE PERCEPCIONES

**Tabla 28**

*Prueba de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para Bloque de Percepciones*

| Prueba                                | Resultado |
|---------------------------------------|-----------|
| Índice KMO (adecuación de la muestra) | 0.946     |
| Chi-cuadrado aproximado (Bartlett)    | 3987.169  |
| Grados de libertad (gl)               | 136       |
| Significancia (p-valor)               | 0.000     |

La Tabla 28 presenta los resultados del índice KMO y la prueba de Bartlett para el bloque de percepciones. El valor del índice KMO fue de 0.946, lo cual confirma que los datos son altamente adecuados para aplicar un análisis de componentes principales. Además, la prueba de Bartlett resultó significativa ( $p = 0.000$ , menor a 0.05), lo que significa que las preguntas del cuestionario están suficientemente relacionadas entre sí. Por lo tanto, es apropiado continuar con el análisis, ya que es posible identificar componentes que agrupen las percepciones reales de los estudiantes sobre el servicio recibido en cafeterías dentro del campus universitario.

**Tabla 29**

*Varianza total explicada del análisis de componentes principales del bloque Percepciones*

| Componente | Valor propio | % de varianza explicada | % acumulado |
|------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 1          | 8.761        | 51.533%                 | 51.533%     |
| 2          | 1.530        | 9.000%                  | 60.533%     |
| 3          | 0.859        | 5.051%                  | 65.584%     |
| 4          | 0.692        | 4.072%                  | 69.656%     |
| 5          | 0.650        | 3.824%                  | 73.480%     |
| 6          | 0.587        | 3.456%                  | 76.936%     |



| Componente | Valor propio | % de varianza explicada | % acumulado |
|------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 7          | 0.543        | 3.195%                  | 80.131%     |
| 8          | 0.485        | 2.854%                  | 82.985%     |
| 9          | 0.429        | 2.521%                  | 85.506%     |
| 10         | 0.422        | 2.482%                  | 87.989%     |
| 11         | 0.360        | 2.118%                  | 90.106%     |
| 12         | 0.341        | 2.008%                  | 92.114%     |
| 13         | 0.308        | 1.810%                  | 93.924%     |
| 14         | 0.298        | 1.751%                  | 95.676%     |
| 15         | 0.271        | 1.596%                  | 97.272%     |
| 16         | 0.242        | 1.425%                  | 98.697%     |
| 17         | 0.222        | 1.303%                  | 100.000%    |

La Tabla 28 presenta cuánta información explica cada componente extraído en el bloque de percepciones. Se observa que únicamente los dos primeros componentes presentan valores propios mayores a 1, por lo que son los factores retenidos para interpretar los resultados. El primer componente explica el 51.53% de la varianza total, siendo el factor más importante dentro de las percepciones del servicio. El segundo componente aporta un 9.00% adicional. En conjunto, ambos explican el 60.53% de la variabilidad total de las respuestas, lo que indica que las percepciones reales de los estudiantes pueden resumirse en dos dimensiones principales. Los componentes restantes presentan valores propios inferiores a 1, por lo que se consideran de menor relevancia y no aportan información significativa al análisis.

**Tabla 30**

*Componentes rotados del bloque de Percepciones*

| Ítem (Percepciones sobre el servicio recibido) | Componente 1 | Componente 2 |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Ambiente físico cómodo favorece la experiencia | 0.804        | —            |
| Cumplen con disponibilidad, tiempos y ofertas  | 0.797        | —            |

| Ítem (Percepciones sobre el servicio recibido) | Componente 1 | Componente 2 |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Calidad consistente entre visitas              | 0.682        | —            |
| Tiempo de entrega coincide con lo indicado     | 0.618        | —            |
| Servicio ágil en horas de mayor afluencia      | 0.842        | —            |
| Horarios adaptados a la dinámica universitaria | 0.789        | —            |
| Personal presentable y con uniforme            | —            | 0.768        |
| Menú y precios visibles y actualizados         | —            | 0.667        |
| Higiene y manipulación generan confianza       | —            | 0.804        |
| Cobro confiable y sin fallas                   | —            | 0.725        |
| Consideran necesidades y preferencias          | —            | 0.718        |

En la Tabla 29 se presenta la matriz de componentes rotados correspondiente al bloque de percepciones. En este análisis se consideraron únicamente las cargas factoriales iguales o superiores a 0.60, debido a que representan relaciones fuertes entre los ítems y el componente al que pertenecen.

Los resultados muestran que las percepciones de los estudiantes sobre la calidad del servicio recibido en cafeterías dentro del campus se agrupan en dos componentes principales, conformados por los ítems con mayor carga factorial. Se encuentran agrupados de la siguiente manera:

### **Componente 1: Funcionamiento operativo y agilidad del servicio**

El primer componente agrupa aspectos relacionados con la eficiencia del servicio y su adaptación a la dinámica universitaria. En este factor se incluyen ítems como:

- Servicio ágil en horas de mayor afluencia (0.842)
- Ambiente físico cómodo y adecuado (0.804)
- Cumplimiento de disponibilidad, tiempos y ofertas (0.797)
- Horarios adaptados a la vida universitaria (0.789)
- Consistencia en la calidad del producto entre visitas (0.682)
- Tiempo de entrega coincide con lo indicado (0.618)

Esto indica que, en la experiencia real, los estudiantes perciben como fundamental que la cafetería funcione de manera eficiente, ofreciendo un servicio rápido, ordenado y acorde a sus necesidades cotidianas.

## Componente 2: Confianza, seguridad y atención personal

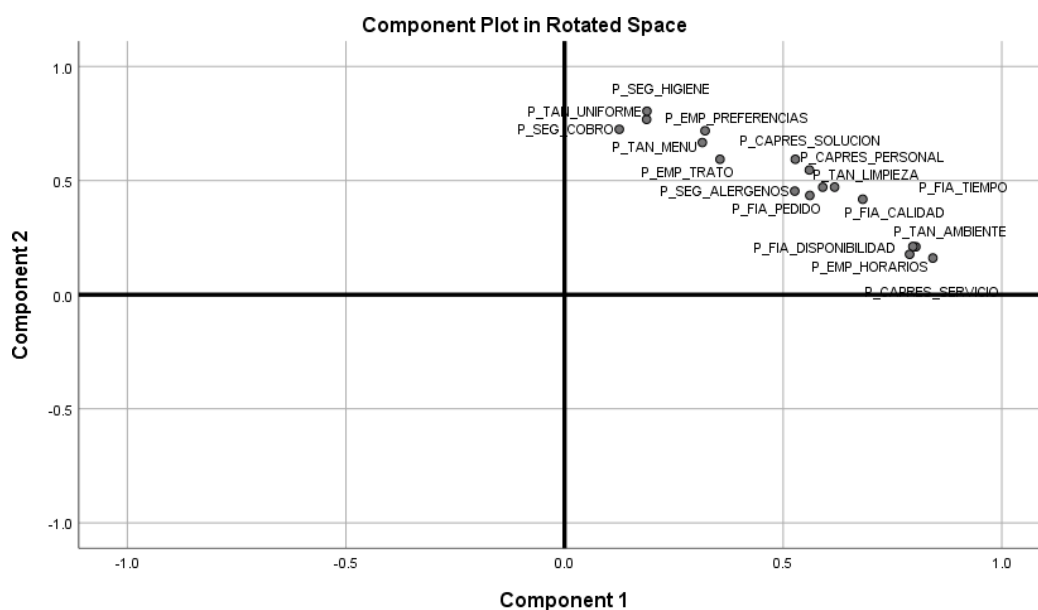
El segundo componente reúne ítems relacionados con la seguridad percibida, la confianza en los procesos del establecimiento y la atención personalizada. En este componente se incluyen aspectos como:

- Procesos de higiene y manipulación generan confianza (0.804)
- Personal presentable y con uniforme identificable (0.768)
- Cobro confiable y sin fallas en medios de pago (0.725)
- Consideración de necesidades y preferencias del cliente (0.718)
- Menú, precios y promociones visibles y actualizados (0.667)

Estos resultados reflejan que los estudiantes valoran sentirse seguros dentro del establecimiento, tanto en aspectos operativos como en el trato recibido y la claridad del servicio.

**Figura 27**

*Gráfico de componentes en el espacio rotado del bloque Percepciones*

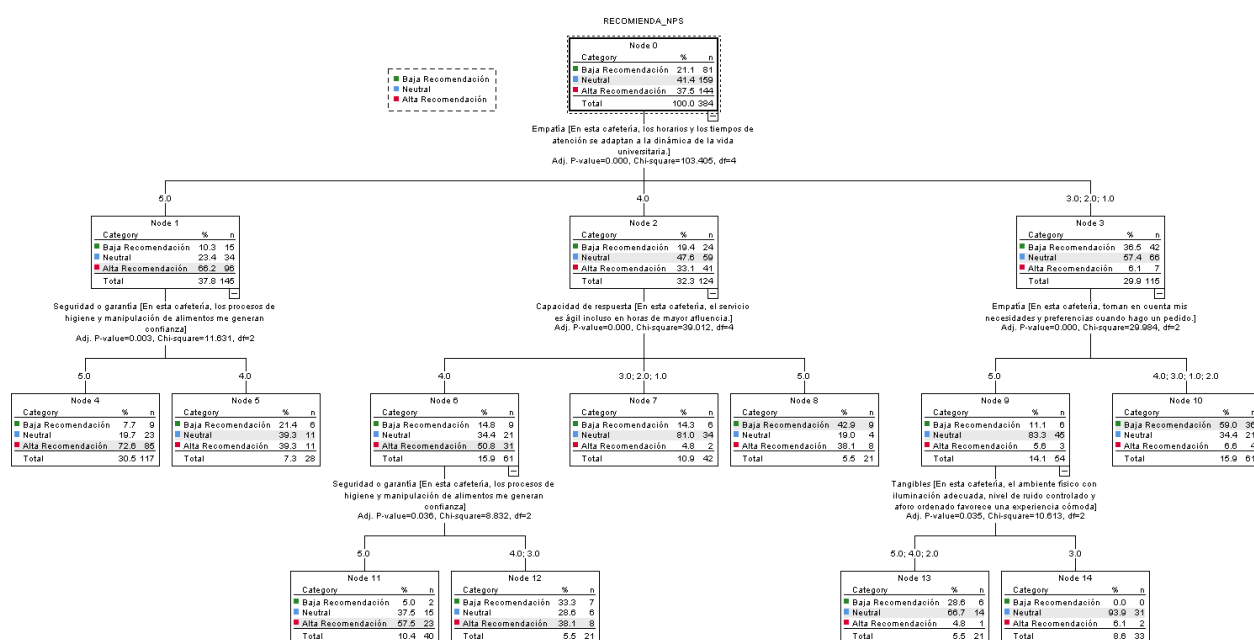


La Figura 27 muestra el gráfico de componentes en el espacio rotado correspondiente al bloque de Percepciones. Esta representación permite visualizar cómo se agrupan los indicadores asociados a las dimensiones de calidad del servicio evaluadas en cafeterías dentro del campus universitario. En el eje horizontal se presenta el Componente 1, mientras que el eje vertical corresponde al Componente 2. Cada punto del gráfico representa una variable vinculada a las dimensiones, tales como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ubicada según su nivel de asociación con cada componente extraído.

Los indicadores situados más hacia la derecha muestran una relación más fuerte con el Componente 1, el cual reúne principalmente aspectos operativos del servicio, como la agilidad en la atención, el cumplimiento de los tiempos establecidos, la disponibilidad del producto y la consistencia en la calidad. Por otro lado, los elementos ubicados en la parte superior se asocian con el Componente 2, concentrando aspectos relacionados con la confianza y seguridad percibida, como la higiene, la confiabilidad del cobro, la presentación del personal y la atención a las preferencias del estudiante.

**Figura 28**

*Árbol de decisión para la intención de recomendación del servicio*



En la Figura 28 se presenta el árbol de decisión estimado mediante el método CHAID, con el propósito de identificar los factores que explican la intención de recomendación del servicio en cafeterías universitarias. Como variable dependiente se utilizó las respuestas correspondientes a la probabilidad de recomendación de la cafetería elegida por los encuestados. Donde, siguiendo el enfoque del Net Promoter Score (NPS), los estudiantes fueron clasificados en tres niveles: baja recomendación (puntajes de 1 a 6), neutral (puntajes de 7 a 8) y alta recomendación (puntajes de 9 a 10).

El árbol permite segmentar a los estudiantes según sus percepciones sobre distintas dimensiones del modelo SERVQUAL. Las variables predictoras corresponden a indicadores evaluados en escala Likert en la dimensión de Percepciones, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 representa “totalmente de acuerdo”. Cabe señalar que los porcentajes reportados en cada nodo corresponden a la distribución interna del grupo y no al total general de la muestra.

El nodo raíz (Nodo 0), que incluye a la totalidad de estudiantes encuestados (N = 384), muestra que 81 participantes (21.1%) presentan baja recomendación, 159 (41.4%) se ubican en una posición neutral y 144 (37.5%) muestran alta recomendación. Esto evidencia que, aunque existe una proporción importante de recomendación positiva, la mayor parte de los estudiantes mantiene una evaluación neutra del servicio. Ante esta distribución, resulta necesario identificar qué factores permiten explicar estas diferencias y segmentar a los estudiantes en grupos más específicos, lo cual se desarrolla a través de las divisiones sucesivas del árbol de decisión, como se presenta a continuación:

- **Primer factor determinante**

La primera variable que divide el árbol corresponde a un indicador de empatía relacionado con la afirmación: *“Los horarios y tiempos de atención se adaptan a la dinámica de la vida universitaria”*. Este resultado indica que la adaptación del servicio al ritmo académico constituye el factor más influyente para diferenciar entre estudiantes con alta y baja recomendación.

En primer lugar, el Nodo 1 agrupa a quienes respondieron 5 (totalmente de acuerdo) con esta afirmación, conformado por 145 participantes totales. Dentro de este grupo, 96 estudiantes que representan el 66.2% del total manifiestan una alta intención de recomendación, mientras que únicamente 15 personas equivalentes al 10.3% muestran una baja recomendación. Esta distribución de los datos indica que la lealtad de los usuarios se fortalece en la medida en que el funcionamiento de la cafetería se ajusta a la dinámica diaria del estudiante, la tendencia a recomendar el establecimiento aumenta de forma proporcional.

En segundo lugar, aparece el Nodo 2, donde se observa un total de 124 encuestados que calificaron 4 en la escala Likert, correspondiente a “De acuerdo” sobre si los horarios y tiempos de atención se adaptan a la dinámica de la vida universitaria. Dentro de este grupo, la mayor parte de los casos muestra una recomendación moderada, sumando 59 usuarios que alcanzan el 47.6% del total. Por otro lado, hay un conjunto de 41 alumnos que llega al 33.1% y manifiesta una alta intención de recomendar el servicio. En sí, los datos muestran que casi la mitad de los usuarios se queda en un punto neutral a pesar de estar satisfechos con el tiempo de servicio. Esto significa que el horario es un factor básico ellos consideran que se debe cumplir, pero no es lo que motiva al alumno a recomendar la marca ante otros.

El Nodo 3 abarca a los 115 estudiantes que puntuaron entre 1 y 3 lo que sitúa su nivel de acuerdo en el rango inferior de la escala. Dentro de este conjunto la recomendación alta se limita a 7 casos que representan el 6.1% mientras que la valoración baja en la recomendación se registra en 42 alumnos que equivalen al 36.5%. Esto evidencia que cuando el servicio no se percibe adaptado a la vida universitaria, la recomendación positiva prácticamente desaparece.

- **Segundo nivel del Nodo 1**

Dentro del grupo correspondiente al Nodo 1, el árbol identifica como siguiente factor relevante un indicador de la dimensión Seguridad: “los procesos de higiene y manipulación de alimentos me generan confianza”.

Dentro del Nodo 4 se agrupan los 117 estudiantes que marcaron la opción 5 "Totalmente de acuerdo" en cuanto a la higiene del establecimiento.

En este perfil específico, 85 participantes que representan el 72.6% muestran una alta recomendación. Por el contrario, el Nodo 5 reúne a las 28 personas que optaron por la respuesta 4 "De acuerdo", donde la intención de recomendar disminuye al contar solo con 11 estudiantes que equivalen al 39.3% en el nivel alto, mientras se observa una presencia mayor de posturas intermedias. Estos resultados indican que, cuando la cafetería ya se considera adaptada al contexto universitario, la confianza plena en la limpieza se vuelve el factor que termina de asegurar una recomendación firme por parte del alumno.

- **Segundo nivel del Nodo 2**

En la extensión correspondiente al Nodo 2, el árbol señala como variable determinante la capacidad de respuesta, a través del indicador: "el servicio es ágil incluso en horas de mayor afluencia".

La primera parte de la extensión la compone el Nodo 6 agrupa a 61 estudiantes con respuesta "De acuerdo". En este grupo, el 50.8% muestra "Alta recomendación", el 34.4% se mantiene "Neutral" y el 14.8% presenta "Baja recomendación". Cuando la valoración de la rapidez desciende, como ocurre en el Nodo 7 con 42 estudiantes que marcaron entre "Totalmente en desacuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", la recomendación alta cae a 4.8% y predomina una recomendación neutral con 81.0%. El Nodo 8, con 21 estudiantes que eligieron "Totalmente de acuerdo", eleva la recomendación alta a 38.1%, aunque todavía aparece un 42.9% de baja recomendación. El patrón muestra que la rapidez si aporta a la recomendación, pero no la determina de forma aislada.

- **Subdivisión adicional del Nodo 6**

Dentro del Nodo 6, con un total de 61 estudiantes, el árbol incorpora una subdivisión adicional de la dimensión de Seguridad: "los procesos de higiene y manipulación generan confianza". El Nodo 11 agrupa a quienes respondieron 5 (totalmente de acuerdo), con 40 estudiantes en total, donde predomina la alta recomendación en 23 casos (57.5%) y una baja recomendación mínima de 2 estudiantes (5.0%). En contraste, el Nodo 12 reúne respuestas moderadas (4 o 3), con 21 estudiantes, mostrando una disminución de la alta recomendación a

8 casos (38.1%) y un aumento de la baja recomendación a 7 estudiantes (33.3%). Demostrando que, aunque los estudiantes valoren positivamente la rapidez y el funcionamiento del servicio, la confianza en la higiene sigue siendo un factor importante para que la recomendación sea más alta.

- **Segundo nivel del Nodo 3**

Dentro de del Nodo 3, el árbol realiza una nueva división basada en un enunciado de la dimensión de empatía: "Toman en cuenta mis necesidades y preferencias cuando hago un pedido."

En el Nodo 9 se identifica que de los 54 estudiantes que marcaron "Totalmente de acuerdo" la mayoría se sitúa en un nivel de recomendación intermedio. Esto abarca a 45 personas que representan el 83.3% del grupo, mientras que únicamente 3 alumnos alcanzan una recomendación alta con apenas el 5.6%. Por el contrario, el Nodo 10 concentra a 61 personas que seleccionaron opciones entre "De acuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", segmento donde la baja recomendación abarca 36 casos que equivalen al 59.0%, mientras que la alta solo está conformada por 4 usuarios que representan el 6.6% del total. De este modo, los datos indican que los estudiantes son más propensos a dejar de recomendar la cafetería si sienten que no se toman en cuenta sus necesidades, que a recomendarla solo porque el servicio cumple con lo que pidieron.

- **Subdivisión adicional del Nodo 9**

Dentro del Nodo 9, conformado por un total de 54 estudiantes, el árbol incorpora una subdivisión adicional asociada a la dimensión de tangibles, a través del indicador: "el ambiente físico favorece una experiencia cómoda, con iluminación adecuada, nivel de ruido controlado y aforo ordenado".

En el Nodo 13 se agrupan los 21 estudiantes que calificaron el ambiente físico con los valores 5 "Totalmente de acuerdo", 4 "De acuerdo" y 2 "En desacuerdo". Dentro de este grupo hay 14 estudiantes que representan el 66.7% y se ubican en un nivel de recomendación intermedio mientras que apenas un alumno equivalente al 4.8% muestra una recomendación alta. Por otro lado, el Nodo 14 agrupa a los 33 estudiantes que eligieron la valoración 3 que significa "Ni



acuerdo ni en desacuerdo". En este punto la tendencia es claramente neutral con 31 casos que representan el 93.9% del total y solo se encuentran 2 usuarios que equivalen al 6.1% con un nivel de recomendación alto. Los datos demuestran que, independientemente de la percepción sobre el entorno físico, la mayoría de los usuarios no se siente motivada a promover el lugar, posiblemente porque factores como la rapidez o la adaptación a la dinámica universitaria influyen más en su voluntad de recomendar.

### **Conclusiones de Resultados Cuantitativos.**

En conclusión, al revisar de forma conjunta los resultados cuantitativos y los cruces de variables se observa un comportamiento repetido en la evaluación del servicio de las cafeterías dentro de campus universitarios de Guayaquil. Los datos revelan que aunque las expectativas medidas con el modelo SERVQUAL son altas la realidad percibida por los estudiantes no logra alcanzarlas en varios criterios. Esta distancia confirma que existen brechas repartidas en distintas dimensiones del servicio y que no se trata de un fallo en un solo factor aislado. Además, se evidencia que estas diferencias varían según la marca que se analice y el entorno específico donde trabaja cada cafetería.

De acuerdo con el análisis se observa que la dimensión de seguridad es el eje con mayor estabilidad en los campus. El hecho de que las percepciones sobre la higiene junto con la manipulación de productos y la fiabilidad en los cobros casi coincidan con lo esperado indica que las cafeterías han logrado consolidar una base de confianza operativa ante el alumnado. No obstante, los niveles de satisfacción disminuyen al analizar las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía. El punto crítico se halla en la falta de agilidad durante las horas de mayor afluencia y en la limitada adaptación a la dinámica universitaria que es donde se identifican las brechas más importantes. Se confirma que el malestar no se origina por problemas de higiene o de imagen de marca sino por un ritmo operativo que no logra sincronizarse con las exigencias de tiempo del alumnado.

Al contrastar las marcas, lo primero que queda en evidencia es que no todas logran el mismo nivel de respuesta ante las exigencias estudiantiles. Mientras Sweet & Coffee

consigue una estabilidad notable, manteniendo las brechas en niveles mínimos tanto en la Seguridad como en la Fiabilidad de sus procesos, el panorama cambia al observar a Caramel Coffee. En esta última, la experiencia del usuario se vuelve más irregular, debilitándose especialmente en la agilidad del servicio cuando el flujo de clientes aumenta. Sin embargo, el punto más crítico del análisis aparece con Le Croissant, donde están concentradas las brechas más amplias en criterios como fallas en la capacidad de respuesta y en los elementos tangibles. De esta manera se confirma que las diferencias entre marcas se reflejan en la capacidad real de sostener el nivel de servicio bajo condiciones de alta demanda, lo que termina marcando la percepción final de calidad del estudiante.

Además, los resultados muestran que la experiencia no depende únicamente de la marca, sino también del campus específico. En el caso de Sweet & Coffee, que opera en tres de las cuatro universidades seleccionadas, se observan variaciones claras en las brechas de limpieza, ambiente físico, disponibilidad, agilidad y adaptación de horarios según la institución. El comportamiento de los datos sugiere que el contexto operativo de cada campus, como ubicación interna, flujo de estudiantes y condiciones de espacio, influye directamente en la percepción del servicio, incluso cuando se trata de la misma cadena de cafeterías.

Por otra parte, el análisis de tablas cruzadas confirma que la cercanía de la cafetería a las aulas sí tiene relación con la percepción de uso frecuente, aunque no se comporta igual en todas las universidades. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y en la ECOTEC la cercanía es valorada de forma mayormente positiva por los estudiantes, lo que indica que la ubicación del local facilita su uso dentro de la rutina académica. En la ESPOL, en cambio, la percepción aparece más distribuida entre acuerdo, neutralidad y desacuerdo, lo que sugiere que la experiencia depende mucho de la zona específica del campus desde donde se desplaza el estudiante. Por su parte, en la Universidad de Guayaquil predomina una valoración menos favorable de la cercanía, con mayor concentración en niveles intermedios y bajos de la escala. Dichos hallazgos, demuestran que la accesibilidad interna del campus forma parte de la experiencia de servicio, no como atributo del producto, sino como parte del recorrido real que debe hacer el estudiante para llegar al punto de consumo.

Desde el punto de vista estructural, los hallazgos obtenidos mediante el Análisis de Componentes Principales se identifica un resultado clave sobre cómo el estudiante organiza su evaluación del servicio. Al inicio las expectativas se distribuyen en tres dimensiones relacionadas con la calidad, la rapidez de respuesta y la precisión del personal. Sin embargo, en la práctica, la valoración del servicio termina concentrándose solamente en dos componentes, compuestos por el funcionamiento operativo y la confianza que genera la atención. Estos resultados permiten observar que el estudiante no evalúa el servicio analizando de manera aislada cada atributo o dimensión. Más bien, su valoración se construye a partir de una impresión total, en la que influyen especialmente la eficiencia de la atención y la confianza que le genera el trato recibido.

Conviene destacar que, la intención de recomendación no se define principalmente por el precio ni por la marca. Así lo corrobora los resultados del modelo analítico conocido como árbol de decisión, donde indica que en realidad influyen más los factores relacionados con la adaptación al ritmo universitario y la confianza en la higiene. Si el estudiante percibe que los horarios y tiempos si se logran ajustar a su dinámica en la universidad, va a aumentar la probabilidad de que recomiende la cafetería. Si, además, considera confiables los procesos de higiene, esa decisión se refuerza. De manera contraria, si no hay una correcta adaptación a ese ritmo académico, la intención de recomendación va a disminuir, incluso si valora positivamente otros atributos del establecimiento.

De forma general, los resultados obtenidos permiten entender que la calidad percibida en las cafeterías de los campus universitarios se relaciona con la experiencia que el alumno vive durante todo el proceso de atención. No se trata solo de qué se vende, sino de cómo, cuándo y en qué condiciones se entrega el servicio al estudiante. Las diferencias encontradas entre marcas y universidades demuestran que el contexto operativo y la adaptación al entorno académico son determinantes. En consecuencia, la calidad percibida no es un atributo estático, sino un resultado observable de la gestión diaria del servicio dentro del campus.

## Resultados Cualitativos

Para el análisis de los resultados cualitativos no se presenta la transcripción completa de cada entrevista a profundidad en formato de pregunta y respuesta, ya que ese nivel de detalle incluye repeticiones, muletillas y comentarios que no aportan de forma directa a los hallazgos del estudio. En su lugar, la información se organizó en una tabla de síntesis estructurada según las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que guían esta investigación, es decir, tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para el análisis de cada dimensión se seleccionaron las citas más relevantes de las respuestas de las entrevistas a profundidad, que describen con mayor precisión cómo funciona el servicio en la práctica. De este modo, se logra centrar el análisis de los resultados cualitativos solo en los hallazgos más significativos, utilizando únicamente contenido útil. Como gráfico complementario, se presenta una nube de palabras que sintetiza el discurso de los participantes, facilitando la identificación visual de los conceptos predominantes y los temas recurrentes en sus respuestas.

**Tabla 31**

*Síntesis de hallazgos – Entrevista a jefe de local Sweet & Coffee (Universidad de Guayaquil)*

| Categoría | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                       | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tangibles | Local de estilo rústico y acogedor con mobiliario de confort y alta exposición de productos. Presenta problemas de ventilación por olores de cocina y desgaste en mobiliario decorativo. | “El flujo en si es una locura y no para. El A/C si o si está a tope todo el tiempo. El orden de las mesas es una lucha porque los chicos las mueven para armar grupos. Se intenta hacer restock una vez que se acabe el producto, pero se podría mejorar. De inversiones, estamos cambiando sillas en toda la cadena, un cambio de un Datafast, y un leve mantenimiento al baño, pero no ha habido muchos cambios” |

| Categoría              | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                                                                                                               | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fiabilidad             | <p>La estandarización del servicio se ve condicionada por la variabilidad en los tiempos de decisión del usuario y la gestión logística de inventarios. La calidad se asegura mediante la buena preparación del equipo y la opción de corregir el producto si el cliente no está satisfecho.</p> | <p>"Cumplir el tiempo depende de la hora porque siempre hay fila, a veces la gente llega a caja y recién ahí decide qué pedir. Con los más vendidos, como los croissants, a veces nos demoramos en el restock y no hay hasta más tarde. Los baristas están bien preparados; si a alguien no le gusta su bebida, se la repetimos sin problema. Como jefe, me toca estar pendiente de los tiempos y resolver cualquier situación que aparezca."</p> |
| Capacidad de Respuesta | <p>Se utiliza la organización por estaciones para agilizar el flujo en horas pico. La atención a quejas se basa en la flexibilidad del personal y el refuerzo de protocolos de servicio</p>                                                                                                      | <p>"En las horas pico lo más importante es que cada uno esté en su estación para que el trabajo fluya y se despache rápido. Antes si hubo complicaciones con los reclamos, pero ya se resolvió y ahora, si alguien quiere un cambio, se revisa la situación y le cambiamos el producto rápido. La marca siempre nos recuerda los protocolos y nos capacita, aunque al final ya depende de que el empleado los cumpla"</p>                         |
| Seguridad              | <p>Generación de seguridad a través de la visibilidad sanitaria y cortesía. Ajuste en programas de capacitación de servicio motivado por el impacto de incidentes en redes</p>                                                                                                                   | <p>sociales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

“Por  
reglamento  
siempre nos  
aseguramos  
de que todo  
esté limpio  
constantement  
e. Después de  
cada uso de  
los utensilios  
de preparación  
se los lava y  
desinfecta  
inmediatament  
e, y los  
productos  
como se  
elaboran  
diariamente  
pues se  
mantienen  
frescos. Al  
cliente se lo  
recibe  
saludando y de  
una le  
ofrecemos  
algo más para  
acompañar el  
pedido.  
Capacitaciones  
o

| Categoría         | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                                                         | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empatía           | <p>La cafetería se adapta al estilo de vida estudiantil con opciones saludables y espacios de estudio. El servicio busca que el cliente se sienta bienvenido y cómodo para sus actividades.</p>                                            | <p>entrenamientos sí hay, más que nada después de algunas situaciones que hubo en redes, se reforzaron las normas de operación en los locales."</p> <p>"Cerramos algo temprano y a veces llegan chicos justo al final. Tenemos opciones saludables como yogurt griego y leches variadas. Siempre usamos los comentarios de clientes para mejorar y que los problemas no se repitan. La empatía es clave para que se sientan bienvenidos, los clientes buscan comodidad para un antojo mientras avanzan sus trabajos o conversan, es un espacio también para ellos."</p> |
| Cierre (Desafíos) | <p>La higiene y el manejo del flujo de clientes en horas de alta demanda determinan la satisfacción. Además, la proactividad del personal al sugerir productos nuevos permite que el estudiante perciba un servicio más personalizado.</p> | <p>"Lo primero es la limpieza, porque eso es lo que el cliente percibe apenas entra y lo que le da confianza. También ayuda que el local esté organizado y que no se hagan esas filas largas cuando llega mucha gente al mismo tiempo. El buen trato viene de parte de todo el staff, y más a estudiantes que están en esa dinámica universitaria más exigente. Por eso les ofrecemos opciones nuevas y estamos bien pendientes de que su bebida salga tal como la pidieron."</p>                                                                                       |

**Tabla 32**

*Síntesis de hallazgos – Entrevista a jefe de local Le Croissant (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*

| <b>Categoría</b>       | <b>Hallazgo Principal</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>Cita Clave (Evidencia)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tangibles              | El local opera bajo una lógica de "resistencia" al flujo masivo. La prioridad es el clima y la velocidad de cobro, aceptando que el orden se ve alterado por el uso grupal de los estudiantes                             | "El local es algo pequeño, con asientos acolchados. La exhibición es clave con vitrinas para panes, tortas y sánduches; el café se hace a la vista. El aire podría ser mejor porque se concentran olores de todo lo preparado. Como es semi-nuevo, renovamos más los utensilios, solo hay una cosa que es la silla colgante que los chicos usan brusco y toca estar ajustándola."                                                                                   |
| Fiabilidad             | La calidad se garantiza mediante procesos estandarizados (masas listas), aunque el stock disminuye al final del día. La supervisión se enfoca en la frescura y la limpieza de las áreas.                                  | "Reponemos los panes constantemente para que estén en vitrina, aunque al final del día el stock suele agotarse. La calidad se garantiza porque las masas ya vienen listas y se hornean el mismo tiempo. Se supervisa que los pedidos salgan completos, la frescura del pan y que las mesas estén siempre limpias. En los tiempos de entrega hay confusión de si retirar en barra o esperar en mesa."                                                                |
| Capacidad de Respuesta | El servicio se apoya en el trabajo colaborativo durante el pico de desayunos y en una adaptación continua de protocolos. Se aplica una política de rectificación inmediata ante errores en la personalización de bebidas. | "En las mañanas, por los combos de desayunos, hay mucha gente y trabajamos en conjunto para que todo salga rápido, ahí los colaboradores si llevan los pedidos a la mesa. Si hay quejas porque una bebida no tiene la especificación que el alumno quería, intentamos rehacerla o cambiar lo que no les pareció. Los protocolos existen, pero esta apertura ha sido un 'prueba y error' para endurecerlos y que el servicio sea bueno ante la afluencia constante." |



| <b>Categoría</b>     | <b>Hallazgo Principal</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>Cita Clave (Evidencia)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad            | La garantía de calidad se basa en protocolos de higiene estrictos y control de inventarios. La confianza se fomenta mediante la transparencia informativa, aunque la capacitación formal es un proceso aún en desarrollo. | "Cuidamos la manipulación con guantes y gorros, revisamos caducidades y la refrigeración. Controlamos proveedores y limpiamos todo varias veces al día. Para la confianza, somos claros con precios y tiempos para evitar confusiones. No hay tantas capacitaciones como debería, pero reforzamos los temas a diario                                                                                                                               |
| Empatía              | Alta adaptación al ritmo universitario mediante horarios extendidos y oferta nutricional diversa (opciones saludables). El servicio se basa en la escucha activa y la conexión emocional para mejorar la experiencia.     | "Abrimos desde las 7:30 am hasta las 9 pm lo que favorece horarios de clases. Tenemos combos de desayuno accesibles y opciones saludables como ensaladas o veggie burgers. Los comentarios nos ayudan a medir la satisfacción, si nos dicen que a algo le faltó cantidad o sabor, lo usamos para ajustar. La empatía es clave, muchas veces no es solo el producto, sino cómo te atienden, por lo que buscamos una buena percepción del servicio." |
| Cierre<br>(Desafíos) | Los principales retos están en la organización del personal y en el manejo de olores en el local. Como respuesta, se proponen soluciones tecnológicas como el sistema de pick-up y                                        | cambios en el menú                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

“Cuando el local se llena, cada uno se enfoca en su área, sea en la parrilla,

bebidas o cobro. El problema es que hay alimentos que demoran más en cocinarse y eso retrasa el personal

disponible, aunque tratamos de que la calidad no baje por la presión. Con los olores es complicado porque los vegetales salteados y el pan dejan un aroma muy concentrado en el ambiente. Se podría proponer el retiro en

---

| Categoría | Hallazgo Principal                       | Cita Clave (Evidencia)                                                   |
|-----------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|           | para mantener el interés del estudiante. | local, así el estudiante pide desde su clase y solo llegue a retirarlo." |

**Tabla 33**

*Síntesis de hallazgos – Entrevista a Jefe de Local Sweet & Coffee (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*

| Categoría  | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                              | Cita Clave (Evidencia)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tangibles  | Infraestructura estandarizada con mobiliario renovado a nivel institucional. Presenta una alta exposición visual de productos y un desafío operativo en el reordenamiento del espacio por el flujo estudiantil. | "El personal usa uniformes según su rol. Lo difícil es el orden de las sillas porque los alumnos las juntan. Se han cambiado en todas las sedes las sillas y otros mobiliarios por materiales más resistentes y fáciles de limpiar. También se mejoró la iluminación de las vitrinas para que el producto luzca más. Apenas se desocupa una mesa se limpia de inmediato y al final del día se hace la limpieza profunda." |
| Fiabilidad | Garantía de consistencia mediante productos de fabricación centralizada y estandarización de recetas. La operatividad se ajusta con doble facturación en horas pico para asegurar el cumplimiento de            | tiempos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

"Para ser utensilios."

ágiles, cuando  
hay mucha  
gente

habilitamos  
dos cajeros y  
así bajamos  
las filas. Los  
productos más  
vendidos se  
reponen 3 o 4  
veces al día.

La calidad se  
garantiza  
porque  
muchos  
productos  
vienen

preparados  
desde fábrica y  
acá solo se  
termina la  
preparación;  
además, las  
bebidas tienen  
medidas  
exactas que  
todos los  
baristas  
conocen.

Supervisamos  
siempre si hay  
reclamos en  
un producto  
para poner  
más atención  
ahí, además de  
la limpieza de  
baños y

| Categoría              | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                               | Cita Clave (Evidencia)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacidad de Respuesta | Respuesta ágil basada en la experiencia acumulada en el campus y en una política de garantía inmediata. La eficiencia se optimiza mediante el refuerzo de personal en barra y caja durante los picos de demanda. | "Ya estamos acostumbrados al flujo de esta universidad. Lo complejo es cuando usan las mesas sin haber pedido nada. En horas pico habilitamos dos cajeros y los trabajadores se enfocan en preparar y entregar en el tiempo mínimo. El personal está muy preparado; por política (escrita hasta en los vasos), si no estás satisfecho con tu bebida, la volvemos a hacer. Tenemos protocolos estrictos y la marca se preocupa mucho por capacitarnos para saber cómo actuar en cada situación." |
| Seguridad              | Aplicación de protocolos corporativos claros para garantizar la seguridad de los alimentos y promoción de un ambiente de confianza a través de gestos de hospitalidad                                            | "La verdad es que con el producto no improvisamos, desde que llega estamos encima revisando la limpieza y las temperaturas. El trato es lo que nos hace diferentes, saludar y abrirles la puerta es para que el chico se sienta bienvenido y sepa que puede estar ahí tranquilo, ya sea conversando o haciendo sus tareas. Capacitación siempre hay, al principio les damos todo el entrenamiento y luego en el día a día vamos reforzando."                                                    |
| Empatía                | El local se ajusta al día a día de los estudiantes con horarios flexibles, opciones saludables y beneficios digitales que hacen más fácil su rutina académica.                                                   | "Nos adaptamos bastante a los horarios de la universidad, por eso abrimos temprano y cerramos tarde. Las opciones saludables ya son parte del menú fijo en todas las sedes pensando en los chicos que se cuidan. La app ayuda mucho porque como vienen diario, van acumulando puntos y beneficios que les sirven bastante. Las sugerencias las revisamos por redes                                                                                                                              |

| Categoría         | Hallazgo Principal                                                                              | Cita Clave (Evidencia)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cierre (Desafíos) | Optimización de tiempos, inventario y rediseño del espacio para mejorar la capacidad del local. | <p>sociales o por la misma app para ver qué falta o qué se puede mejorar. La empatía es clave porque el estudiante pasa aquí toda su carrera y este lugar se vuelve parte de su rutina, así que buscamos que siempre estén cómodos”</p> <p>"El reto es que todo fluya rápido y los productos no se agoten por la demanda. Como estrategia, serviría dividir el local y poner áreas individuales con conectores. Los alumnos aprovechan sus horas huecas para comer y trabajar a la vez, y nos pasa que uno solo ocupa una mesa de cuatro solo porque ahí está el enchufe. La idea es que tengan su sitio sin quitarle espacio a los grupos."</p> |

**Tabla 34**

*Síntesis de hallazgos – Entrevista a jefe de local Caramel Coffee (Universidad Tecnológica ECOTEC)*

| Categoría | Hallazgo Principal                                                                                                                                      | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tangibles | El local se percibe como funcional y orientado a la rapidez, con un ambiente moderno pero limitado por el uso intensivo universitario. La limpieza y la | “Tenemos un espacio pensado para que el estudiante pueda servirse rápido y también quedarse mucho tiempo. El local es moderno, con vitrinas y barra visible, pero al estar siempre lleno se llega a ensuciar rápido por lo que siempre entran y salen estudiantes. Mantenemos limpieza por turnos y cuidamos la presentación del |

| Categoría              | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                                                         | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | <p>presentación dependen</p> <p>de rutinas constantes debido a la alta rotación estudiantil.</p>                                                                                                                                           | <p>personal con uniforme. Siempre hay ajustes pequeños porque el uso diario es fuerte.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Fiabilidad             | <p>La consistencia del servicio se ve afectada por variaciones en la demanda y percepción de calidad en ciertos productos. Se aplican controles de rotación, aunque algunos alimentos pueden no cumplir expectativas al final del día.</p> | <p>“Bueno lo principal es que estén disponibles más que nada los productos que más se venden como ciertos sándwiches o postres, que se acaban rápido en horas pico y toca reponer. Sin embargo, hay otros productos que tienen menor rotación y pueden quedarse más tiempo en vitrina. Por eso controlamos fechas y stock constantemente, aunque al final del día algunos pueden no percibirse con la misma frescura. Estamos trabajando en mejorar esa consistencia de la cual si hemos recibido comentarios.”</p> |
| Capacidad de Respuesta | <p>En horas pico, el servicio depende de coordinación rápida del personal. Las quejas estudiantiles se manejan con soluciones inmediatas, aunque los protocolos se encuentran en proceso de fortalecimiento.</p>                           | <p>“Aquí todo depende mucho de la hora. Hay ratos tranquilos y otros donde llegan todos juntos. El personal ya sabe cómo manejar esos picos porque pasan todos los días, sin embargo, se busca aún ser más ágiles para poder avanzar rápido con las filas largas que se forman. Si hay un reclamo, normalmente se busca una solución inmediata, ya sea cambiando la bebida o la comida por otra opción o si quieren volviéndola a preparar.”</p>                                                                    |
| Seguridad              | <p>El control de proveedores y las</p>                                                                                                                                                                                                     | <p>normas sanitarias</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

“Especialmente  
aquí seguimos  
varias normas  
de higiene, se  
usan guantes,  
correcta  
refrigeración,  
control de



| Categoría            | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                                  | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | sostienen la seguridad en el local. Si bien ver la preparación de los platos genera confianza en el cliente, esto se apoya más en la práctica diaria que en un programa de capacitación constante para el personal. | caducidades y limpieza diaria. Los insumos vienen de proveedores establecidos por la marca y se revisan al recibirlos. Buscamos que el estudiante confíe viendo que todo es preparado de forma visible. La capacitación existe, aunque muchas veces es más práctica y diaria que en sesiones formales.”                                                                                                                                 |
| Empatía              | Se intenta adaptar la oferta a precios accesibles y preferencias estudiantiles, aunque persisten brechas entre lo esperado por los alumnos y lo ofrecido. La empatía es vista como clave en el trato cotidiano.     | La verdad la marca tiene una línea amplia de productos. Hay bebidas distintas, que igual se preparan según lo que pida el estudiante, algunas más saludables, y también que van cambiando por festividad. A veces llegan productos nuevos o estacionales que les llama la atención. Y como estamos abiertos todo el día, los estudiantes vienen entre clases, ya sea a comer algo rápido, descansar un rato o solo quedarse conversando |
| Cierre<br>(Desafíos) | Mantener fresca y calidad constante bajo alta rotación, además de responder a expectativas estudiantiles elevadas. Se plantean estrategias de renovación de productos y mejora operativa.                           | El desafío más grande es mantener calidad estable cuando hay tanta rotación diaria. Los estudiantes comparan mucho y tienen expectativas altas. Queremos mejorar con más control en productos preparados, mayor renovación del menú y procesos más ágiles para que la experiencia sea mejor. También es clave reforzar personal en horas donde hay muchos clientes.                                                                     |

---

**Tabla 35**

*Síntesis de hallazgos – Entrevista a Jefe de Local Sweet & Coffee (Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL)*

| <b>Categoría</b>       | <b>Hallazgo Principal</b>                                                                                                                                                                                                                           | <b>Cita Clave</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tangibles              | Se mantiene un ambiente alineado al estándar de la marca, con alta afluencia estudiantil constante. La prioridad operativa se centra en conservar orden, limpieza, comodidad y buena presentación visual.                                           | “Bueno este local pasa lleno casi todo el día claro por la afluencia de estudiantes, entonces el movimiento es constante. Lo que cuidamos bastante es que, aunque haya mucha gente, el espacio se mantenga limpio, ordenado y cómodo. El aire acondicionado y el ambiente son clave para que se sienta agradable, y siempre se controla la presentación de la vitrina donde están los alimentos y del personal pues cada uno tiene sus roles designados.”                            |
| Fiabilidad             | La consistencia del servicio se apoya en la reposición continua de productos de alta rotación, especialmente bebidas y pastelería. La disponibilidad puede variar según demanda diaria, manteniendo siempre el estándar de preparación establecido. | “Lo que más se vende aquí son las bebidas, y también productos como croissants, muffins u opciones nuevas que han gustado bastante. Ya cuando se acaba, se intenta reponer durante el día, la mayor cantidad de veces posible, pero llega un momento en que ya se termina lo que estaba previsto para esa jornada. Igual, todo se maneja con el estándar de la marca, verificando que todos los materiales que se vayan a usar en el día estén siempre limpios después de cada uso.” |
| Capacidad de Respuesta | El servicio se organiza para mantener rapidez en horarios de alta concentración estudiantil,                                                                                                                                                        | “Aquí muchos estudiantes vienen apurados porque a veces están lejos de las aulas o tienen poco tiempo entre clases. Entonces el servicio siempre tiene que ser rápido y bien organizado. Si surge algún reclamo,                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| Categoría | Hallazgo Principal                                                                                                                                                                                                              | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | considerando que algunos usuarios llegan con tiempos limitados por la distancia dentro del campus. La atención a reclamos se basa en soluciones inmediatas.                                                                     | sobre todo en bebidas, se sigue lo que incluso dicen los vasos, que se puede corregir o repetir la preparación para que el cliente se vaya conforme.”                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Seguridad | La confianza se sostiene mediante protocolos sanitarios estrictos definidos por la marca, con control de fechas, refrigeración y manipulación. Parte del proceso se basa en insumos estandarizados y roles claros del personal. | “Las normas sanitarias son bien estrictas, se revisan fechas, la cadena de frío, limpieza constante y manipulación adecuada de los alimentos. Muchos productos ya vienen estandarizados desde la marca, entonces aquí se sigue el procedimiento tal como debe ser. Cada colaborador tiene su propio rol y todos están entrenados para mantener un buen trato y una preparación correcta de las bebidas o alimentos.” |
| Empatía   | La cafetería se integra a la dinámica universitaria como espacio de consumo y pausa. Se incorporan productos de temporada, bebidas en tendencia y alternativas más ligeras, además de beneficios mediante la aplicación de      | fidelización.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

“De hecho actualizamos el catálogo según fechas especiales, así tienen opciones que se pueden adaptar a sus preferencias. Ahora último con la incorporación de bebidas con matcha o chai que muchos estudiantes piden. Los estudiantes suelen ser bien directos, si algo no les convence lo dicen ahí mismo. Nosotros escuchamos y se soluciona lo que se pueda en el momento. Si es algo que se repite, ya se conversa con el equipo para estar más

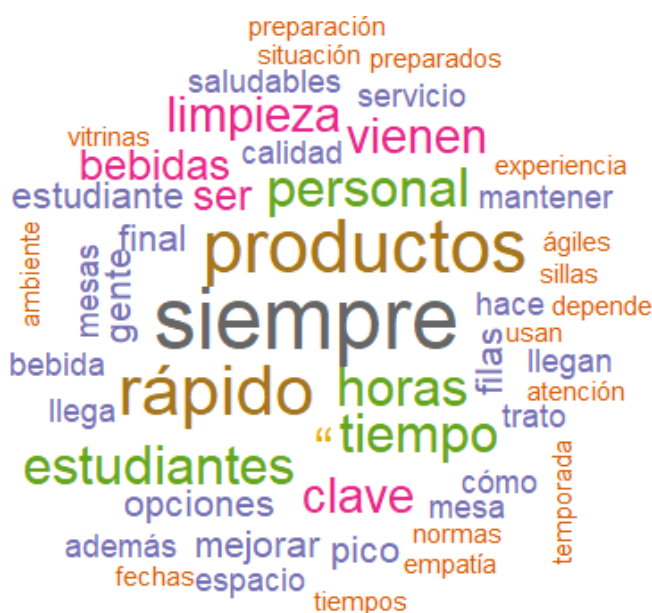
pendientes. Todos los días deben llevarse una buena experiencia, sobre todo en un

| Categoría            | Hallazgo Principal                                                                                                 | Cita Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cierre<br>(Desafíos) | Mantener fresca y calidad constante bajo alta rotación, además de responder a expectativas estudiantiles elevadas. | <p>ambiente universitario donde todos andan apurados.”</p> <p>“Lo más complicado es cuando se hacen filas largas en horas pico, ahí todo el equipo está al límite. En cuestión de orden, cuando el local se llena las sillas siempre las mueven. Pero aún bajo presión, es clave que el personal siga atendiendo con buena actitud y evitar distracciones cuando preparan los pedidos. Además, en universidades grandes como esta, influye mucho que para algunos estudiantes el local les queda lejos, entonces ya llegan con el tiempo justo.”</p> |

### **Análisis matricial de hallazgos.**

#### **Figura 29**

*Nube de palabras basada en entrevistas a jefes de local en cafeterías universitarias*



En la Figura 29 se muestra la nube de palabras construida a partir de las entrevistas realizadas a los jefes de local de cafeterías universitarias. En general, las palabras que más se repiten son “productos”, “rápido”, “limpieza”, “personal” y “estudiantes”, lo que indica que los temas más mencionados se relacionan con la atención diaria y con lo que más perciben los usuarios dentro del servicio.

También resaltan términos como “filas”, “tiempo”, “horas”, “estudiantes” y “bebidas”, que coinciden con los problemas operativos que los jefes de local admiten durante las entrevistas. Pero, por otro lado, también se observa palabras que ocupan otra gran parte del gráfico, como “empatía”, “espacio”, “calidad” y “opciones”. De esta manera se entiende que un buen servicio depende de equilibrar la rapidez con un trato humano y un menú con variedad. En conjunto, esta figura resume los aspectos que más destacan los entrevistados sobre el funcionamiento y la experiencia dentro de las cafeterías universitarias.

### **Conclusiones de Resultados cualitativos.**

Al analizar las entrevistas con los jefes de local, se concluye que el servicio en las cafeterías universitarias se define por la adaptabilidad. No se trata de una operación simplemente estática o estandarizada más bien, el personal debe ajustar su ritmo constantemente para responder a la presión en momentos de alta afluencia, como los cambios de hora o los desayunos. Estas respuestas muestran que la rapidez y la capacidad de reacción ante el flujo de estudiantes son, en la práctica, el eje central de la gestión diaria.

Sumado a lo anterior, las citas resaltan una preocupación constante por la saturación de pedidos y el agotamiento de inventario en los productos con mayor demanda. Los mismos responsables señalan que el orden del establecimiento se pierde durante los picos de afluencia, ya sea reorganizando el personal o en el orden del mobiliario del local, lo que vuelve al ritmo de atención el factor determinante de la jornada. Demostrando así, que para quienes operan el local, la satisfacción del alumno depende directamente de la agilidad del servicio y no solo del producto que consume.

De manera similar, los testimonios subrayan cómo factores físicos, ya sea la ventilación o el estado del mobiliario condicionan el ambiente del local. Los hallazgos

corroboran que el orden de las mesas y la presentación de las vitrinas influyen directamente en la comodidad del lugar. Los entrevistados entienden que un espacio limpio y bien organizado es la que logra elevar la percepción del cliente, mientras que el desgaste de los equipos o la saturación visual terminan por afectar la experiencia.

En la oferta de productos se identifica que artículos de alta rotación como el pan y los postres tienen un límite de reposición muy marcado durante la jornada. Esto ocurre porque el local opera con una cantidad fija planificada desde la mañana y si la demanda agota el stock temprano no existe flexibilidad para generar nuevas tandas de producción. Revelando así, que el sistema de gestión de las marcas no contempla volver surtir la vitrina en las últimas horas del día, por lo que cuando el estudiante llega se suele encontrar con una oferta muy pobre debido a que no se programa una cantidad mínima de seguridad para el cierre del turno. De esta forma, se confirma que la consistencia no está ligada solo a la calidad, sino también al momento en que se adquiere el producto y a cómo se administra el stock diario.

Adicionalmente en lo que respecta a los protocolos diarios, los temas sobre la limpieza y la higiene aparece en todas las respuestas de los entrevistados. Se menciona mucho del uso de gorros, guantes y del control constante de las fechas y la refrigeración, lo que demuestra que la seguridad de los alimentos es una prioridad en el trabajo. Junto con ello, el manejo de los errores en el momento, donde si existe un reclamo con respecto a un alimento o una bebida, la orden es repetirla o cambiarla de inmediato. Así se corrobora que la respuesta ante fallas forma parte del servicio real de todas las cafeterías.

También se destaca que las marcas incorporan productos de temporada, variaciones de bebidas, opciones más ligeras y combos de desayuno pensados para estudiantes. Los testimonios mencionan que se busca ofrecer opciones saludables y rápidas, junto con horarios de atención extendidos que cubren las distintas jornadas de clase. De esta forma, se revela que los locales si intentan adaptarse al ritmo universitario, no solo con lo que venden, sino también ajustándose al tiempo que los estudiantes pasan en la universidad.



Al mismo tiempo las entrevistas dejan claro que la experiencia no es igual en todos los campus, aunque se trate de cafeterías de marca con procesos ya definidos. Los propios encargados admiten que factores como el tamaño del local o su ubicación dentro de la universidad cambian por completo la manera de trabajar. Por esta razón incluso con protocolos comunes la operación se termina ajustando sobre la marcha en cada punto. Esto explica por qué la percepción de los estudiantes varía tanto entre una sede y otra ya que cada establecimiento enfrenta retos distintos según su volumen de usuarios.

Finalmente, el análisis cierra con una nube de palabras que expone gráficamente los términos que más se repitieron durante la aplicación de las entrevistas. Este recurso visual confirma que el foco de atención se concentra en cuatro puntos específicos que son los productos y la rapidez junto con la limpieza y el manejo del tiempo. Al ver estas palabras como las más repetidas queda claro que la percepción del usuario está vinculada a la eficiencia operativa, buena atención y a la higiene del establecimiento por encima de otros factores. Así, queda demostrado que los resultados no son percepciones aisladas, sino que reflejan cómo funciona realmente el servicio bajo la presión y las condiciones de una cafetería dentro de un campus universitario.

## **Capítulo 4**

### **Conclusiones y futuras líneas de investigación**

#### **Conclusiones del Estudio**

El desarrollo de esta investigación permite concluir que la calidad de servicio en las cafeterías ubicadas dentro de los campus universitarios de Guayaquil se entiende como una experiencia integral donde influyen la operación, la atención y el contexto académico. De forma conjunta, los resultados cuantitativos y cualitativos no solo coinciden, sino que se complementan. Mientras que los datos muestran que existe una distancia clara entre lo que el alumno espera y lo que recibe, la parte cualitativa explica por qué sucede esto en el día a día. A través de las entrevistas se entiende mejor la presión que se vive en las horas más concurridas y cómo la acumulación de pedidos obliga a cambiar constantemente la forma de atender. Al final los datos estadísticos solo marcan el problema, pero es el contacto directo con la operación lo que revela esas fallas en la dinámica del servicio que afectan la experiencia del usuario

El cumplimiento del objetivo sobre la calidad del servicio permitió identificar que los puntos más críticos son la rapidez y la capacidad de respuesta. Si bien los datos confirman que los estudiantes confían plenamente en la higiene de los alimentos, este factor no compensa la molestia que causan las filas. Por su parte, las entrevistas muestran que existe una saturación constante que no ha logrado aún ajustarse bien a la realidad de la rutina académica. Por esta razón la evaluación final del alumno depende mucho más de la rapidez en la atención que de cualquier otro factor. En la práctica la agilidad es el elemento decisivo para definir si el servicio es de calidad o no.

Respecto al objetivo de identificar el perfil de los estudiantes usuarios, los resultados muestran que la decisión de compra depende mucho de la dinámica de vida dentro del campus. Se identificó que la elección de estas cafeterías responde principalmente a tres factores que son la ubicación por cercanía, la comodidad del ambiente y la calidad de los productos. De manera complementaria, los hallazgos cualitativos permiten plantear que el estudiante busca un lugar que sirva tanto para comer como para descansar o adelantar pendientes entre clases. Así, perfil se define

por un alumno que valora la conveniencia y busca un espacio agradable que le permita organizar mejor su jornada universitaria.

De manera global, la comparación entre marcas de cafetería en distintas universidades confirma que, la experiencia de servicio varía a pesar de que existan estándares corporativos para cada una de ellas. Dicha afirmación queda sustentada a través de los resultados tanto cuantitativos y cualitativos, confirmando que las brechas de percepción de calidad de servicio cambian según la cafetería y la universidad. Demostrando así, que la calidad no depende únicamente del producto, sino que se construye a partir de la gestión diaria, la capacidad de respuesta de los empleados y el ajuste del servicio a la dinámica universitaria. Con ello, el estudio cumple su propósito general y establece que la mejora de la calidad en cafeterías de campus debe centrarse en la gestión del tiempo, del flujo y de la respuesta en momentos de alta demanda.

### **Desarrollo de propuesta o modelo**

Con base a los resultados del análisis cuantitativo y cualitativos obtenidos en el estudio, se presenta una propuesta orientada a mejorar la calidad del servicio en las cafeterías de marca dentro de los campus en Guayaquil. El diseño de estas acciones responde directamente a los puntos críticos identificados en el estudio, enfocándose en los elementos que realmente determinan cómo el estudiante percibe y valora su experiencia en el local.

Tomando en cuenta que se confirma que la valoración del servicio por parte del estudiante depende directamente de la rapidez de atención, la gestión de los momentos de alta afluencia y los elementos visibles del entorno. Además, de que estos factores coinciden con lo hallado en la evidencia cualitativa, donde se detallan situaciones específicas de la operación diaria. Se optó por organizar los hallazgos en un modelo de acción simple, cuyo propósito es orientar las mejoras hacia los problemas operativos detectados en el estudio. A continuación, el modelo se presenta en formato infográfico con el fin de mostrar de forma clara y ordenada sus componentes y facilitar su interpretación práctica.

**Figura 30**

*Modelo propuesto de mejora de la percepción de calidad de servicio en cafeterías de campus universitarios*



La Figura 30 muestra el modelo propuesto para mejorar la percepción de la calidad de servicio en cafeterías de campus universitarios, construido con base en los resultados obtenidos tanto en las herramientas cuantitativas y en las cualitativas. Tomando estos hallazgos como base, el modelo se divide en cinco líneas de acción que funcionan al mismo tiempo. La primera medida consiste en vender combos con los productos que más pide la gente, para que el estudiante no pierda tiempo decidiendo frente al cajero. Al tener opciones ya armadas y con el precio a la vista mientras hacen la fila, los alumnos no necesitan preguntar tanto ni armar su pedido al último minuto. Esto corta las esperas y hace que la atención sea mucho más dinámica para todos.

El segundo eje explica que hay que aptar el área de consumo para estancias cortas. Aquí, la prioridad es instalar mesas altas y asegurar que haya suficientes

enchufes, pensando en los alumnos que aprovechan esos minutos entre clases para avanzar sus tareas mientras consumen algo rápido. También indica que tiene que haber un control riguroso de la ventilación y los olores, evitando que el local se sienta encerrado o saturado. Con estos cambios, el lugar se vuelve más cómodo y eficiente, permitiendo que el flujo de estudiantes sea constante sin que el espacio se colapse.

Para que el flujo de trabajo no se interrumpa, el tercer eje propone separar claramente las tareas de caja y el área de preparación, evitando que el personal tenga que alternar entre ambas funciones. La idea es que, al asignar responsabilidades fijas, desaparece esa desorganización que normalmente retrasa la entrega de los pedidos. En los períodos de mayor concurrencia, se indica de lo importante que es contar con dos cajeros fijos para despejar rápido las filas extensas. Esta delimitación de roles permanente asegura que el servicio sea de verdad ágil y que la atención al estudiante no pierda calidad.

En cuarto lugar, el modelo plantea la importancia de mantener el servicio activo hasta el último horario de clases y contar con un stock mínimo al cierre, ya que la disponibilidad de productos al final del día incide en la intención de recomendación de los estudiantes. Finalmente, en quinto lugar, se remarca la higiene visible de los procesos, del establecimiento y el control de frescura de los productos, porque son precisamente estos aspectos los que fortalecen la confianza del estudiante tanto antes, durante y después de la compra. Con esta estructura del modelo, los resultados del estudio se convierten en acciones concretas que pueden aplicarse en la operación diaria de cafeterías de marca dentro de campus universitarios.

## **Recomendaciones**

En función de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y en las entrevistas a profundidad, y considerando las brechas identificadas mediante el modelo SERVQUAL, se recomienda que las cafeterías de campus universitarios enfoquen sus esfuerzos de mejora principalmente en la capacidad de respuesta y en la rapidez de atención, ya que estas fueron las dimensiones donde se observaron las brechas más claras entre expectativa y percepción. Más que aumentar la variedad de productos, se recomienda organizar el menú actual mediante combos. Al agrupar los

artículos de mayor consumo, el estudiante puede elegir más rápido y se agiliza el paso por la caja. Además, si esta medida se acompaña con una mejor coordinación al preparar los pedidos, la rapidez del servicio mejorará en las horas de mayor demanda.

Como segunda recomendación, se sugiere cuidar que los productos estén disponibles durante todo el día, sobre todo al final del horario. Esto es importante porque, según lo que se recogió en las entrevistas, cuando los productos más pedidos se terminan y no se vuelven a preparar, la intención del estudiante de recomendar el lugar baja. Por ello, se considera conveniente organizar la preparación de productos en cantidades pequeñas y en distintos momentos del día, de manera que los estudiantes que llegan más tarde aún encuentren opciones disponibles y, al mismo tiempo, se evite producir en exceso y generar desperdicios.

En la misma línea, es importante reforzar la higiene y el control de frescura para que el estudiante realmente los perciba mientras es atendido. Lo que se encontró en el estudio es que la seguridad del usuario descansa mucho en lo visual; ver limpieza y orden al manipular los alimentos es lo que termina de generar confianza. Entonces, considerando lo anterior, implementar rutinas de limpieza y control de fechas contribuye a generar confianza en el cliente, aun cuando el ritmo de atención se intensifica.

Por otra parte, se recomienda considerar el entorno físico dentro de la experiencia de servicio como un factor de mucha importancia, puesto que la información obtenida indica que el orden del espacio, la comodidad y el ambiente influyen en cómo los estudiantes evalúan la atención.. Dado que, los estudiantes no solo se limitan a comprar, sino que permanecen en la cafetería para estudiar o esperar su siguiente clase, por lo que el uso del lugar se extiende más allá del consumo inmediato. Bajo esta lógica, resulta fundamental vigilar la organización del mobiliario y el orden del local, además de asegurar que la ventilación sea la adecuada. La intención es lograr que el tiempo de permanencia de los alumnos no entorpezca el dinamismo de la atención, permitiendo que ambas actividades convivan en el mismo espacio sin generar fricciones.

Para culminar, se recomienda que tanto las cafeterías como las propias universidades realicen revisiones más seguidas del funcionamiento de cada punto de

venta dentro de los distintos campus, ya que la percepción del servicio llega a variar, incluso cuando se trata de la misma marca. En este sentido, resulta conveniente que los locales adapten su operación a su flujo de estudiantes, tamaño de sus locales y ubicación dentro del campus, en vez de querer aplicar las mismas decisiones operativas para todos sus puntos.

### **Futuras líneas de investigación.**

El presente trabajo aporta información útil para empresas de cafeterías de marca que busquen instalar o ampliar su presencia dentro de campus universitarios, ya que muestra cómo los estudiantes evalúan la calidad del servicio y en qué puntos aparecen diferencias entre lo que esperan y lo que realmente reciben. En ese sentido, las marcas pueden usar estos hallazgos como referencia para sus estudios de mercado, considerando que la rapidez de atención, la disponibilidad de productos y el manejo de momentos con mucha afluencia influyen de forma directa en la satisfacción y en la recomendación del servicio. Además, la información recogida permite entender mejor cómo responde el estudiante ante distintas condiciones de atención dentro del campus.

De forma similar, el contenido de este trabajo puede servir tanto a los locales analizados como a otros negocios de alimentos dentro de universidades. Dado que, se presentan datos estadísticos y testimonios que describen problemas operativos concretos, sobre cómo estos afectan la experiencia del estudiante. Estos elementos ofrecen a los administradores información para que ellos puedan evaluar cómo funcionan actualmente sus procesos y reconocer en qué aspectos podrían realizar ajustes. Además, aporta referencias sobre qué espera el estudiante y cómo actúa cuando consume en establecimientos dentro del campus. En ese sentido, el propósito final es que este trabajo sirva como apoyo para que los locales alineen su servicio con las necesidades reales de sus usuarios.

Finalmente, este estudio puede utilizarse como referencia para futuras investigaciones sobre calidad de servicio y experiencia del consumidor en contextos universitarios. El modo en que se aplicaron los instrumentos, junto con el cruce de variables y el uso combinado de análisis cuantitativo y cualitativo, ofrece un esquema

de trabajo que puede volver a aplicarse o adaptarse en otros entornos. Ayudando así, a comparar resultados entre estudios y a comprender con mayor detalle cómo actúa el consumidor en espacios de consumo ubicados dentro del campus.



## Referencias

- Abregú Espinoza, J. M. (2021). Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68014>
- Afroza, K., Haque, A., & Islam, M. (2022). Students' satisfaction in campus cafeterias: An empirical study on public universities at Klang valley in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Publications*, 2(5), 58.
- Akaka, M. A., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2021). Formalizing service-dominant logic as a general theory of markets: Taking stock and moving forward. *AMS Review*, 11(3–4), 375–389. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00214-y>
- Alharbi, A. M., Alshammari, A. A., & Naqvi, H. A. (2022). The Gap Between the Perceptions and Expectations of Quality of Services Delivered to the Participants at the Scientific Conferences Using the University of Hafr Al Batin as a Model. *Frontiers in Psychology*, 13, 909489.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Arli, D., Van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. *European Sport*

*Management Quarterly*, 23(3), 897–921.

<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>

Blodgett, J. G., & Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 5, 93–103.

Bose, T. K., & Sarker, S. (2012). Cognitive dissonance affecting consumer buying decision making: A study based on Khulna metropolitan area. *Journal of Management Research*, 4(3), 191–221.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.  
<https://doi.org/10.1177/002224379303000102>

Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15.

Castilla, J. G., Cardenas, J. R., & La Rosa, L. del C. (2025). La complejidad humana en la investigación cualitativa como herramienta esencial de la investigación científica. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, 502.

Castillo, V. A. S. (2024). *Influencia de las percepciones en el comportamiento de compra de los clientes de las cafeterías en la ciudad de Guayaquil-: Evaluación desde una perspectiva de la racionalidad* [PhD Thesis, Universidad de Córdoba (ESP)]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=373846>

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.  
<https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Constanzo, P. J. Dr. (2013). Revisiting Cognitive Dissonance Theory: Pre-Decisional Influences and the Relationship to the Consumer Decision-Making Model. *Atlantic Marketing Journal*, 2.
- Cortés, F. P. (2021). Diseño e Investigación. *Diseño y Sociedad*, 50–51, 30–37.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.
- ECOTEC. (2024). *RENDICION DE CUENTAS*. Universidad Tecnológica.  
<https://ecotec.edu.ec/content/uploads/2025/08/RENDICION-DE-CUENTAS-2024.pdf>
- Espinosa, M. L. S., & Cepeda-Gaytan, L. A. (2021). Alimentación, estados afectivos y actividad física en estudiantes universitarios mexicanos durante la pandemia por COVID-19. *Revista Española de comunicación en salud*, 12(2), 151–164.
- ESPOL. (2024). *Informe de Rendición de cuentas 2024*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://planificacion.espol.edu.ec/sites/default/files/IRC-05.08.2025.pdf>
- Gamage, A. N. (2025). Research design, philosophy, and quantitative approaches in scientific research methodology. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 2, 91–103.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30–41.

- Hasan, U., & Nasreen, R. (2012). *Cognitive dissonance and its impact on consumer buying behaviour*.  
[https://www.scripown.com/docs/EBOOK\\_20230412\\_040943.pdf#page=113](https://www.scripown.com/docs/EBOOK_20230412_040943.pdf#page=113)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México.  
[https://www.academia.edu/download/64312353/Investigacion\\_Rutas\\_cualitativa\\_y\\_cuantitativa.pdf](https://www.academia.edu/download/64312353/Investigacion_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa.pdf)
- Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1(4), 108–120.
- INEC, I. N. de E. y. (2024). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021). SERVQUAL method as an “old new” tool for improving the quality of medical services: A literature review. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10758.
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2022). The servqual method as an assessment tool of the quality of medical services in selected Asian countries. *International journal of environmental research and public health*, 19(13), 7831.

- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1991). *A theory of interdependence*. New York: Wiley Publications.
- Khongorzul, G., Gerelmaa, B., & Kim, W. (2022). *A study on the effect of consumers' online shopping styles on satisfaction and repurchase intention*. <https://scholarworks.gnu.ac.kr/handle/sw.gnu/1145>
- Li, X., Braakhuis, A., Li, Z., & Roy, R. (2022). How Does the University Food Environment Impact Student Dietary Behaviors? A Systematic Review. *Frontiers in Nutrition*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.840818>
- Logroño, P. F. B., Guambo, V. M. V., Cortez, P. O. V., & Vaca, M. J. N. (2025). Acceso a la educación superior en Ecuador: Análisis de tendencias entre 2017 y 2022. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 27(2), 583–604.
- Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. L. (2023). A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, e023141–e023141.
- Maldonado-Radillo, S. E., Guillén Jiménez, A. M., & Carranza Prieto, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública (service Quality Measurement in Public University Cafeterías). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(1), 109–118.
- Mijares Jr, P. T., & Gerona, B. V. (2024). LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION TO THE UNIVERSITY CAFETERIA. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 32. <https://seajbel.com/wp-content/uploads/2024/08/SEAJBEL32-ISSUE-1-029.pdf>

- Ministerio del Turismo. (2025). *Catastro Turístico*. Portal de servicios.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Mitropoulou, A. D., & Tsoufas, G. T. (2021). Using a modified SERVQUAL approach to assess the quality of supply chain services in Greek online supermarkets. *Logistics*, 5(4), 69.
- AR, M. (2024). *Assessment of service quality and customer satisfaction in higher learning institutions cafeterias: An empirical study of College of Business Education (CBE), Dodoma City, Tanzania*. *Revista Internacional de Investigación Multidisciplinaria*, 6 (3), 1-26.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/586e/0b57155ad931c8e6a3321627a8fabb869043.pdf>
- Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Simple random sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78–82.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495–507.
- Oshikawa, S. (1968). The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 5(4).  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=sit e&authtype=crawler&jrnl=00222437&AN=5004770&h=0sr7y%2FcdLL61%2BDxCD7psaYoVi0th69ATi1Cfy0DO0ySKNZ77EyvkDKERQvwaD4R4CI3JgF5s8%2BGno3nU1N4k9A%3D%3D&crl=c>

- Padilla Domínguez, P. (2020). *Estudio de la calidad del servicio en cafeterías universitarias aplicando la herramienta SERVQUAL*.  
<https://idus.us.es/items/1d79569f-d886-4c1b-b90f-e0b6bd8bf908>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: A comparison between London and New York. *The TQM Journal*, 33(7), 193–221.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.  
<https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Park, S., Kwun, D. J., Park, J.-Y., & Bufquin, D. (2022a). Service Quality Dimensions in Hotel Service Delivery Options: Comparison between Human Interaction Service and Self-Service Technology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 931–958.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935392>
- Park, S., Kwun, D. J., Park, J.-Y., & Bufquin, D. (2022b). Service Quality Dimensions in Hotel Service Delivery Options: Comparison between Human Interaction

- Service and Self-Service Technology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 931–958.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935392>
- Pereira Filho, E., & Añez, M. E. M. (2021). Why are you so tolerant? Towards the relationship between consumer expectations and level of involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102467.
- Pérez, L. A., Quesada, J. C., Rodríguez, M. G. M., & Castro, A. B. A. (2021). Dimensiones de la calidad del servicio de los comedores de la Universidad de Costa Rica desde la experiencia de las personas usuarias. *Revista de ciencias económicas*, 39(2), 1.
- Pérez, S., & García, S. (2023). La investigación cuantitativa. ¿?` *Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación*. 2023, p. 121-196.  
[https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/8022/P%C3%A9rezcidcc\\_2023.pdf?sequence=1](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/8022/P%C3%A9rezcidcc_2023.pdf?sequence=1)
- Pillai, A. V. (2021). Customer Happiness: The Role of Cognitive Dissonance and Customer Experience. En T. Dutta & M. K. Mandal (Eds.), *Consumer Happiness: Multiple Perspectives* (pp. 117–125). Springer Singapore.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-33-6374-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-33-6374-8_7)
- Pinos Zaruma, K. A. (2023). *Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil* [B.S. thesis]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26000>



- Pintado, L. E. O., & Terán, J. E. M. (2024). Análisis de consumo de Café: Un Estudio Post Pandemia sobre preferencia del consumidor en Otavalo. *HOLOPRAXIS. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(2), 28–40.
- Reitsamer, B. F., & Becker, L. (2024a). Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, 114745.
- Reitsamer, B. F., & Becker, L. (2024b). Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, 114745.
- Restrepo, C. E., Ferro, L. S. R., & Mejía, S. E. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et technica*, 12(32), 289–294.
- Reyes Flores, L. C., de Reyes, C. Q., & Yasmín, G. (2024). Percepción de calidad en los servicios de la comunidad educativa de un centro de educación superior. *Revista Colegiada de Ciencia*, 6. <http://repositorio.ciedupanama.org/handle/123456789/890>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán., A. M., Cruz-Tarrillo, J. J., Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán., A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rolo, A., Alves, R., Saraiva, M., & Leandro, G. (2023). The SERVQUAL instrument to measure service quality in higher education—A case study. *shs Web of Conferences*, 160, 01011. [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/09/shsconf\\_ies2022\\_01011/shsconf\\_ies2022\\_01011.html](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/09/shsconf_ies2022_01011/shsconf_ies2022_01011.html)

- Romo, M. del C. G., Herrera, E. F. N., León, E. D. M., & Aimacaña, N. L. (2024). Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: Un modelo probabilístico. *Contaduría y administración*, 69(4), 278–301.
- Rugel Kamarova, S., & Chacón Cantos, J. (2018). *Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. Artículo de revisión*.  
<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3469>
- Sarango, A. H., Pallmay, E. R. C., Sarzosa, J. P. R., & Pozo, J. E. C. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 39.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman,+L.+y+Kanuk,+L.+\(2005\).+Comportamiento+del+consumidor.+8%C2%AA+Ed.+M%C3%A9xico:+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=C44qwbqayv&sig=HzvCw3wgjh0sJrgkmf4Zsq0i-HQ](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman,+L.+y+Kanuk,+L.+(2005).+Comportamiento+del+consumidor.+8%C2%AA+Ed.+M%C3%A9xico:+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=C44qwbqayv&sig=HzvCw3wgjh0sJrgkmf4Zsq0i-HQ)
- Segura Ronquillo, S. C., Albán Alaña, L. F., & Samaniego López, J. M. (2025). Elementos atmosféricos en el servicio de restaurantes y su incidencia en la satisfacción del comensal. *Anuario Turismo y Sociedad*, 37, 253–279.
- Singh, P., & Sidhu, A. S. (2023). Measuring Patient's Expectations and Realisations Using SERVQUAL: A Review of Oncology Services in Punjab, India. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention: APJCP*, 24(10), 3327.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteen edition). Pearson.

- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169–177.  
<https://doi.org/10.1177/0092070393213001>
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; a step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10–38.
- Takona, J. P. (2024). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition. *Quality & Quantity*, 58(1), 1011–1013.  
<https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>
- Terra, L., & Casais, B. (2021). Moments of Truth in Social Commerce Customer Journey: A Literature Review. En F. J. Martínez-López & D. López López (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 236–242). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_24)
- T-UCSG-POS-MED-353. (s/f).
- UCSG. (2024). *Rendición de Cuentas 2024*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/Rendicion-de-Cuentas-2024.pdf>
- UG. (2024). *RENDICIÓN DE CUENTAS*. Universidad de Guayaquil. <https://www.ug.edu.ec/rendiciondecuentas/2024/FASE3/REPORTE%20DE%20INFORME%20DE%20RDC%202024.pdf>
- Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research*, 164, 113965.

- Varón, H. S. P., Arango, L. F. Q., & Avendaño, J. G. (2024). *Investigación cualitativa: Claves para estudiantes universitarios*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Vives, T., & Hamui, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. *Investigación en educación médica*, 10(40), 97–104.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Marketing Science Institute Cambridge, MA. [http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The expectancy-disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta-analysis and an agenda for best practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147–159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in psychology*, 13, 842141.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

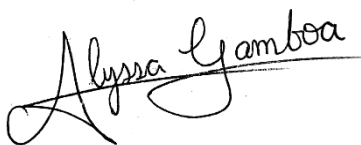
Yo, **Gamboa González Alyssa Ashley**, con C.C: # **0925847311** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de calidad de servicio de las cafeterías en los campus universitarios de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de febrero de 2026**

f.



---

Nombre: **Gamboa González Alyssa Ashley**

C.C: **0925847311**

# **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

## **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|                                       |                                                                                                              |                        |     |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>            | Análisis de la percepción de calidad de servicio de las cafeterías en los campus universitarios de Guayaquil |                        |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>                      | Alyssa Ashley Gamboa González                                                                                |                        |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>          | Ing. Jaime Moises Samaniego López Phd.                                                                       |                        |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                                                |                        |     |
| <b>FACULTAD:</b>                      | Facultad de Economía y Empresa                                                                               |                        |     |
| <b>CARRERA:</b>                       | Carrera de Mercadotecnia                                                                                     |                        |     |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>               | Licenciada en Mercadotecnia                                                                                  |                        |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>          | 26 de 02 de 2026                                                                                             | <b>No. DE PÁGINAS:</b> | 143 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>               | Calidad de servicio, Comportamiento del consumidor, Marketing de servicios                                   |                        |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b> | Calidad, servicio, percepción, estudiantes, cafeterías, universidad, SERVQUAL                                |                        |     |

**RESUMEN:** El presente trabajo analiza la percepción de la calidad de servicio en cafeterías de marca ubicadas dentro de campus universitarios de Guayaquil. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto, combinando encuestas a estudiantes y entrevistas a profundidad a responsables de local. Para la medición cuantitativa se utilizó el modelo SERVQUAL, lo que permitió identificar brechas entre expectativas y percepciones en dimensiones como capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, tangibles y seguridad. Los resultados demuestran que no todos los aspectos del servicio influyen igual en la percepción del estudiante, donde las mayores diferencias se identifican en la rapidez de la atención, la capacidad de respuesta del local frente a la afluencia constante, la disponibilidad de los productos al momento de comprar, la presentación del espacio y el orden visual. En contraste con los temas de seguridad son los que mejor cumplen con lo que el estudiante espera, manteniéndose mucho más alineados con sus expectativas. Los hallazgos del análisis cualitativo van en la misma línea, porque describen que el desorden en horas de mayor movimiento, la reposición tardía y el estado del espacio cambian la experiencia de forma directa. Con base en todo esto se plantea un modelo de mejora operativa, que se centra en ordenar el flujo de atención, cuidar la disponibilidad, mantener el ambiente y hacer visible la higiene.

|                                                                   |                                               |                                       |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                               | <input checked="" type="checkbox"/> SI        | <input type="checkbox"/> NO           |
| <b>CONTACTO CON AUTOR(ES):</b>                                    | <b>Teléfono:</b><br>+593-996618237            | <b>E-mail:</b> aly.gamboa99@gmail.com |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b> | <b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López          |                                       |
|                                                                   | <b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207              |                                       |
|                                                                   | <b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec |                                       |

### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

|                                           |  |
|-------------------------------------------|--|
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b> |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>              |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |