

SHIRLEY CAROLINA SEGURA RONQUILLO
Economista por la Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil
Universidad de Guayaquil
Ecuador
[caritoscsr@hotmail.com]

LUIS FERNANDO ALBÁN ALAÑA
Master of Science in Hospitality and Tourism Manage-
ment por la University of New Orleans
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ecuador
[lfalban29@gmail.com]

JAIME MOISÉS SAMANIEGO LÓPEZ
Doctor en Demografía por la Universidad Nacional de
Córdoba
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ecuador
[samaniego.jmsl@gmail.com]

REVISTA
**TURISMO
Y SOCIEDAD**



**ELEMENTOS
ATMOSFÉRICOS
EN EL SERVICIO DE
RESTAURANTES Y
SU INCIDENCIA EN
LA SATISFACCIÓN
DEL COMENSAL**

Para citar el artículo: Segura, S., Albán, L., & Samaniego, J. (2025). Elementos atmosféricos en el servicio de restaurantes y su incidencia en la satisfacción del comensal. *Turismo y Sociedad*, XXXVII, pp. 253-279. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n37.10>

Fecha de recepción: 28 de octubre de 2024
Fecha de modificación: 30 de enero de 2025
Fecha de aceptación: 25 de febrero de 2025

**ATMOSPHERIC ELEMENTS
IN RESTAURANT SERVICE
AND THEIR INCIDENCE ON
DINER SATISFACTION**

Resumen

La satisfacción del comensal es un constructo ampliamente estudiado, el cual aborda una serie de elementos atmosféricos que al estar presentes en el ambiente de un restaurante no siempre son perceptibles para los propios comensales, pero contribuyen a su experiencia integral. El objetivo de esta investigación fue examinar el impacto de los elementos atmosféricos en la satisfacción del comensal en restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Este estudio de diseño correlacional utilizó una metodología cuantitativa que incluyó encuestas aplicadas a 384 comensales de restaurantes de segunda y tercera categoría que conforman la mayor oferta gastronómica de la ciudad. Los hallazgos revelaron que la atmósfera del servicio mantiene una fuerte correlación estadística con la satisfacción general; por lo tanto, incide en las decisiones de los comensales y en su experiencia gastronómica. También se presentan las implicaciones prácticas de los elementos atmosféricos para los gerentes de restaurantes en relación con el diseño físico y del servicio.

Palabras clave: ambiente de servicio, calidad tangible, entorno físico, satisfacción del comensal, tangibilidad del servicio, TANGSERV

Abstract

Diner satisfaction is a widely studied construct that refers to a series of atmospheric elements present in the environment of a restaurant that are not always perceived by the diners themselves but contribute to their overall experience. The objective of

this research was to investigate the impact of atmospheric elements on the satisfaction of diners in restaurants in the city of Guayaquil. This correlational design study used a quantitative methodology that included surveys applied to 384 diners of second and third category restaurants, which make up the largest gastronomic offer in the city. The results showed that the atmosphere of the service maintains a strong statistical correlation with the overall satisfaction, therefore it influences the decisions of the diners and their gastronomic experience. The practical implications of atmospheric elements for restaurant managers in terms of physical and service design are also presented.

Keywords: service ambience, tangible quality, physical surroundings, diner's satisfaction, service tangibility, TANGSERV

1. Introducción

La satisfacción del consumidor ha sido un tema recurrente de estudio en el campo de la hospitalidad, del cual forma parte la industria restaurantera. Esta, además de impulsar la actividad económica indistintamente del tipo de comida, ubicación o categoría, también interviene en el turismo interno de la localidad.

El tema ha sido abordado también en el contexto de la calidad y en el campo del *marketing* (Kotler & Armstrong, 2007; Kukanja et al., 2017), por medio de los cuales la ciencia ha contribuido con métodos eficaces a identificar los factores que incentivan el consumo de alimentos en restaurantes y la frecuencia de consumo (Moliner et al., 2001). Los hallazgos dejan en evidencia que la satisfacción del consumidor es el resultado de la influencia de estímulos que se generan a partir de variables como la iluminación, el servicio, el menú, la presentación de la comida y la ubicación del establecimiento, entre otros (Hansen, 2014; Mohd Najhan et al., 2022; Raajpoot, 2002).

La experiencia integral del comensal se basa en la percepción generada a partir de aquellos atributos o elementos, tanto tangibles como intangibles, que están presentes en el ambiente de los establecimientos de comida que visitan y que le permiten formar un criterio de decisión al momento de elegir en cuál restaurante comer (Cloete & Mario, 2024; Hwang & Zhao, 2010; Lee et al., 2016). De esta manera, la medición de la satisfacción se fundamenta en la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el restaurante (Aktas-Polat, 2022; Kang et al., 2017).

La calidad del servicio es un constructo amplio y complejo sobre el cual se han desarrollado diversas herramientas de medición en el campo de servicios de alimentos y bebidas (SERVQUAL, DINESERV, SERVISCAPE, TANGSERV). Estos instrumentos revelan la importancia de los factores tangibles en un restaurante, como el ambiente, el diseño y los productos/servicios ofrecidos (Bitner, 1992; Knutson et al., 1996; Raajpoot, 2002), que inciden en la percepción de la calidad del servicio y son clave para la satisfacción del cliente (Nguyen et al., 2018).

De acuerdo con los modelos de medición de la calidad en establecimientos de alimentos y bebidas, una de las dimensiones tangibles que se debe resaltar es la atmósfera

o ambiente del restaurante. Esta dimensión presenta elementos que se conjugan para crear una experiencia integral, la cual va más allá de una buena comida (dimensión producto); una excelente ubicación y una infraestructura cómoda y elegante (dimensión diseño); y la calidez y prontitud de la atención recibida (intangibles). A partir de esta experiencia, el comensal construye su criterio de satisfacción.

Estos elementos atmosféricos, aunque parezcan imperceptibles y sean apenas abordados en el contexto de mercados emergentes o en vías de desarrollo, conforman las principales estrategias de negocio del servicio de alimentos y bebidas en países como Brasil, Japón, Nueva Zelanda y Estados Unidos de Norteamérica, entre otros. Por esta razón, su estudio ha beneficiado al sector restaurantero.

En el estudio realizado por Pecotić et al. (2014) sobre un restaurante ubicado en la ciudad de Dubrovnik, en Croacia, 106 personas calificaron, por medio de un cuestionario, las dimensiones tangibles del servicio del establecimiento seleccionado. Los datos recogidos mostraron una inclinación hacia el diseño y los colores del establecimiento, lo cual representa una ventaja que se puede traducir en una mejora en la rentabilidad para el local.

Por otro lado, la conducta intencional y el valor percibido del cliente influyen en su satisfacción. Así lo demuestran Nur Aina Abdul Jalil et al. (2016), quienes presentan un modelo de investigación mediante el cual analizaron la relación de estos factores y la atmósfera de las tiendas en Malasia. Entre las propuestas generadas por los participantes en el estudio, destacan las siguientes: que la distribución de las mesas proporcione comodidad y privacidad; que se utilicen colores vistosos, lo que contribuye a crear un ambiente positivo; y que se resalte el elemento musical, adaptado al carácter del local. En conclusión, si se cumplieran estas condiciones, el comensal estaría dispuesto a gastar más en sus próximas visitas al establecimiento.

Hashim Fadzil Ariffin et al. (2012), en su investigación acerca de los elementos atmosféricos de restaurantes, exploraron el comportamiento del consumidor con relación a la atmósfera. Las variables de color, diseño, iluminación y distribución del restaurante se midieron con un cuestionario aplicado a 300 comensales. De acuerdo con los resultados, “los elementos atmosféricos contribuyen significativamente a cada representación del comportamiento del cliente” (p. 380).

Estos estudios demuestran que la tangibilidad del servicio está muy afianzada e incide en la forma en que el comensal construye su propia percepción de la satisfacción sobre la base de toda la experiencia que los atributos o elementos atmosféricos del establecimiento le pueden proporcionar. Por consiguiente, resulta propicio desarrollar este tipo de estudios orientados hacia mercados con alto potencial y fortaleza gastronómica, de manera que sus hallazgos les permitan aprovechar estos atributos o elementos tangibles para elevar la experiencia de los comensales.

1.1 Contextualización de la investigación

Ecuador es un país que cuenta con una tradición culinaria inigualable, lo cual ha motivado diversas iniciativas para posicionarla a nivel nacional e internacional. Uno de los proyectos

más destacados, patrocinado por el Ministerio de Turismo (2018a), es el Plan Gastronómico “Ecuador a la Carta”, creado con la finalidad de mostrar los platos típicos característicos de las veinticuatro provincias del país. Actualmente, los restaurantes que mantienen una categoría y que forman parte de los corredores gastronómicos de las distintas ciudades aprovechan la riqueza y variedad de la cocina nacional, al tiempo que proporcionan más detalle al diseño y a la ambientación de sus establecimientos con el fin de generar un ambiente de exclusividad en su servicio. Sin embargo, los propietarios suelen desconocer ciertos factores que influyen en la satisfacción del cliente, así como la manera de establecer estrategias para mejorar la experiencia y, con ello, incrementar sus ingresos.

El objetivo principal de este estudio fue determinar el impacto de las variables atmosféricas presentes en el servicio de restaurantes en la experiencia de los comensales. Este trabajo emplaza su análisis en Guayaquil, la segunda ciudad más grande del Ecuador, principal puerto comercial y de servicios, caracterizada por sus actividades asociadas al turismo de negocios y eventos (turismo MICE¹), lo cual la ubica como líder y promotora del sector de la hospitalidad para el desarrollo del turismo gastronómico y la hotelería.

Según el catastro de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, estos establecimientos se agrupan en las siguientes categorías: primera y de lujo (6,3 %), segunda (18 %), tercera (33,1 %) y cuarta (42,6 %). Para este estudio, se seleccionó una muestra de las categorías segunda y tercera, porque comprenden un universo de 847 restaurantes que (i) cuentan con registro de turismo, (ii) cumplen los requisitos formales y (iii) aplican estándares superiores de servicio. Se recolectaron datos sobre la frecuencia de visitas recibidas en estos restaurantes y la satisfacción de los comensales en relación con su percepción de las variables atmosféricas del servicio, con el propósito de categorizar las variables de mayor relevancia y satisfacción para el consumidor.

Esta investigación aporta información valiosa para empresarios y propietarios de establecimientos gastronómicos, ya que ofrece herramientas para identificar las variables que influyen en las decisiones de consumo del cliente y, a partir de ello, diseñar estrategias que beneficien tanto al consumidor como al negocio.

Este trabajo se estructura en cinco apartados. El primero corresponde a la introducción. El segundo presenta el marco teórico, que incluye una revisión de literatura sobre las variables atmosféricas del servicio en restaurantes y la satisfacción de comensales. El tercer apartado describe la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación. A continuación, se exponen los resultados y la discusión. Finalmente, se enuncian las conclusiones, así como las limitaciones del estudio y sus implicaciones futuras.

2. Marco teórico

El concepto de ambiente de servicio ha sido estudiado, desde la perspectiva teórica, por diferentes investigadores del ámbito del *marketing* a partir de la década de los setenta del pasado siglo, y ha sido aplicado en diversas áreas de servicio. Kotler (1973) fue quien

1 Acrónimo en inglés – MICE: Meetings, Incentives, Convention and Exhibitions.

acuñó la expresión “elementos atmosféricos” para referirse a los distintos factores presentes en los procesos de percepción de los clientes; también fue el pionero en destacar las características de la calidad del espacio donde los productos son comprados y consumidos (Costa et al., 2019).

El entorno físico en el que se presta un servicio, también referido como ambiente o atmósfera de servicio, fue estudiado por Bitner (1992). Este autor desarrolló el modelo ServiceScape, que aborda las condiciones ambientales, la disposición y funcionalidad del espacio, así como los signos, símbolos y artefactos del entorno de las empresas de servicio, los cuales son considerados elementos medibles.

La atmósfera representa el conjunto de elementos que, a través de los sentidos, producen efectos emocionales en el consumidor con la intención de mejorar su probabilidad de compra (Kotler, 1973). La calidad de la atmósfera es un predictor importante que influye positivamente en el valor percibido por el cliente, y se refleja tanto en su satisfacción como en sus intenciones de comportamiento (Ni Made Nova Sinta Dewi et al., 2022; Tager & Zaki, 2021).

Los elementos atmosféricos tienen la capacidad de influir de manera significativa tanto en el comportamiento (Hashim Fadzil Ariffin et al., 2012; Spence, 2020) como en las percepciones (Bitner, 1992; Costa et al., 2019; DiPietro & Levitt, 2019; Kotler, 1973; Parasuraman et al., 1988; Spence, 2020) y en la satisfacción final del cliente (Bitner, 1992; DiPietro & Levitt, 2019; Salazar, 2006). Esto se debe a que generan un estímulo y una respuesta inmediata en el consumidor que le permiten hacer sus propias inferencias y formar sus percepciones sobre la calidad de lo que consume y del servicio recibido. Por esta razón, estos elementos son claves para mejorar las percepciones sobre el entorno de servicio (Yan & Felicen, 2021).

De acuerdo con Thompson (2019), “en la actualidad, lograr la plena ‘satisfacción del cliente’ es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la ‘mente de los clientes’ y, por ende, en el mercado meta”. Por esta razón, los propietarios de restaurantes están cada vez más interesados en utilizar la atmósfera del establecimiento como herramienta para influir en las percepciones de los clientes sobre el entorno de servicio.

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio están orientados a mejorar el desempeño integral de las organizaciones (Matenge, 2021). La satisfacción del cliente se construye en función de diversos factores tangibles e intangibles que, en la medida de la calidad con la que son entregados, determinarán su grado de incidencia (Namkung & Jang, 2007). Por lo tanto, el nivel de satisfacción se analiza a partir de la calidad de los servicios prestados, considerando el grado en que estos cumplen con las expectativas del consumidor (Monroy & Urcádiz, 2019) y atienden sus necesidades actuales, así como su potencial para hacerlo en el futuro.

En el turismo convergen diferentes servicios, como el alojamiento y la alimentación, que se complementan para mejorar la experiencia de los visitantes. El turismo genera una dinámica opuesta a la de la comercialización de los productos, ya que el traslado lo desarrolla la persona que se desplaza de un sitio a otro, y no el producto. El servicio de restaurantes

—de manera similar al de la experiencia en hoteles y hospitales— casi siempre implica el traslado de personas hacia el lugar donde se presta el servicio para efectuar el consumo en su interior; es decir, la producción y el consumo ocurren simultáneamente (Bitner, 1992), excepto en los casos de la entrega de comida a domicilio.

Los servicios de alimentos y bebidas conforman el producto principal de cualquier oferta gastronómica. Su degustación o deleite se genera en un ambiente en el que confluyen diferentes elementos visuales y no visuales, tangibles e intangibles, que de una manera casi imperceptible influyen en la experiencia de satisfacción del comensal.

Las preferencias de los comensales cambian rápidamente, y sus decisiones se orientan a disfrutar de una gran experiencia gastronómica en un ambiente agradable. Por lo tanto, los consumidores responden de manera más positiva a una atmósfera atractiva que a un producto tangible o a los servicios recibidos (Chandra & Wickramasekara, 2021).

Los comensales experimentan una mayor satisfacción en un entorno físico favorable. Esto debería exhortar a los dueños y gerentes de restaurantes a tomar decisiones basadas en la evidencia del impacto de los elementos atmosféricos en la satisfacción del cliente para diseñar estrategias competitivas basadas en la diferenciación, que les permitan crear o implementar entornos físicos adecuados del restaurante que mejoren la experiencia gastronómica general y fomenten la lealtad del comensal (Nurul Fathiah Sufiah Mohd Najhan et al., 2022; Prihantini & Shamsudin, 2023). Así mismo, se ha establecido que la satisfacción del cliente es clave para generar una recomendación de boca en boca positiva; entonces, si se logra la satisfacción del cliente, será más probable que se produzca una recomendación favorable (Cabrejos & Peña, 2023).

El desempeño del servicio en un entorno o ambiente que optimiza la satisfacción se puede mejorar por medio de la maximización del funcionamiento de los estándares de servicio, recursos, instalaciones e infraestructura para mejorar la calidad del servicio. Por lo tanto, todos los elementos que atañen a un ambiente o atmósfera adecuado dependerán también de las condiciones físicas de este (Idayati et al., 2020).

En el entorno de servicio se combinan diferentes elementos atmosféricos percibidos por los sentidos: (a) visuales, como el color, la iluminación, la proximidad y la cantidad de elementos de ese tipo; (b) auditivos, como la clase de música y el nivel de sonido; (c) táctiles, como la limpieza; y (d) olfativos, como el olor. El estudio de dichos elementos o de las características del ambiente permite identificar los distintos componentes del entorno (Costa et al., 2019; Turley & Milliman, 2000).

Elementos visuales como el estilo, la decoración y el diseño, entre otros, constituyen los aspectos tangibles del entorno de servicio de un restaurante, los cuales influyen en la percepción de calidad del establecimiento (Al-Kilani & El Hedhli, 2021). Otros estudios, como los de Hashim Fadzil Ariffin et al. (2012), Mohd Najhan et al. (2022) y Pabru Wardono et al. (2012), han analizado aspectos similares que pueden resultar atractivos para el consumidor, tales como la iluminación, la disposición del espacio y el ambiente físico, y han determinado que las dimensiones tangibles del entorno, o factores atmosféricos, influyen significativamente en la experiencia del consumidor y en su satisfacción.

En el contexto de los servicios de restauración, se explora la relación entre el ambiente, la calidad de la comida y el personal, considerados factores que influyen en las intenciones de revisita a un establecimiento. Lo anterior confirma que el ambiente genera efectos directos positivos en la intención de retorno al lugar (Bichler et al., 2021; Chandra & Wickramasekara, 2021).

Pabru Wardono et al. (2012) realizaron un estudio sobre cómo los clientes de hoy en día tienden a elegir lugares por el color, la iluminación y la decoración, y el impacto de estos factores en la sociabilidad, emoción e intención de comportamientos en cenas sociales. Los autores concluyen que, dependiendo del desarrollo social del consumidor, existirán preferencias sobre la estética del lugar a la hora de elegir un restaurante, o que estas variables son importantes a la hora del desarrollo social de los clientes.

Entre los estudios más representativos de aplicación de modelos de satisfacción en restaurantes está el de Hansen (2014), quien evaluó la experiencia de consumo en establecimientos de comidas e identificó 29 elementos, a los que agrupó en cinco dimensiones: (1) tangible, (2) de confiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) de garantías y (5) de empatía. Entre los elementos medibles de la dimensión tangible se destacan las instalaciones exteriores y el estacionamiento, el área del comedor, la apariencia del personal, la decoración, los asientos, la carta/menú y los baños. Estos atributos, relacionados con la calidad de alimentos y bebidas, son importantes para mejorar la satisfacción general de los clientes (Dandotiya et al., 2020).

En relación con el ambiente en los restaurantes, diversos autores han desarrollado modelos de medición de los elementos atmosféricos y han establecido categorías de atributos o dimensiones para su medición (Costa et al., 2019; Hansen, 2014; Longart et al., 2018; Raajpoot, 2002; Ryu & Jang, 2007).

Ryu y Jang (2007) construyeron un modelo conceptual para demostrar cómo la percepción del consumidor sobre el entorno de los restaurantes que visita influye en sus intenciones de comportamiento por medio de las emociones (placer y excitación). Los autores identificaron los siguientes factores: diseño estético, iluminación, ambiente, distribución, equipo de comedor, empleados, placer, excitación y comportamiento. Los hallazgos indican que la estética de las instalaciones, el ambiente y los empleados tienen una mayor influencia en el nivel de placer o satisfacción del cliente, mientras que el ambiente y los empleados influyen principalmente en el nivel de excitación.

El modelo teórico de Longart et al. (2018) considera siete categorías de atributos de restaurantes: (1) atributos de alimentos y bebidas, (2) de ambiente y atmósfera, (3) de las instalaciones, (4) del servicio, (5) de la ubicación, (6) de la imagen y (7) del precio. Por su parte, Costa et al. (2019) analizaron la influencia del ambiente en la satisfacción de los clientes y clasificaron el ambiente en cuatro dimensiones: ambiente social, ambiente físico, arquitectura y menú.

Una de las bases teóricas más importantes para la elaboración del presente artículo fue el modelo de medición TANGSERV, propuesto por Raajpoot (2002), quien, a partir de una revisión de la literatura, construyó una escala para medir la calidad tangible en el sector

de servicios de alimentos. Las tres dimensiones tangibles del servicio son (1) diseño y distribución, (2) ambiente y (3) producto/servicio. De cada una de ellas se desprenden varias variables.

El análisis de la dimensión ambiente o ambiental incluyó variables como la temperatura, la iluminación, la multitud, el color, la música, los olores y el ruido, entre otros elementos del servicio. Estas variables fueron validadas en tres etapas: (1) generación de dimensiones de calidad del servicio; (2) purificación de la escala y desarrollo de una estructura factorial estable; y (3) comprobación de la validez de la escala.

Kincaid et al. (2010) también evaluaron la utilidad de la escala TANGSERV mediante un experimento basado en la literatura sobre la calidad tangible en el servicio. Los resultados indican que la relación entre la calidad tangible y el comportamiento puede ser medida con esta escala.

La dimensión ambiental es una categoría teórica que agrupa los elementos atmosféricos presentes en el entorno de servicio de los restaurantes, cuyo impacto en la satisfacción del cliente es medible por medio de diferentes instrumentos. Las hipótesis que se plantean a continuación se corresponden con las siete variables del modelo y se representan gráficamente en la Figura 1, junto con las variables que describen dichos elementos.

H1: La iluminación tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

H2: El olor en el comedor tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

H3: El color tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

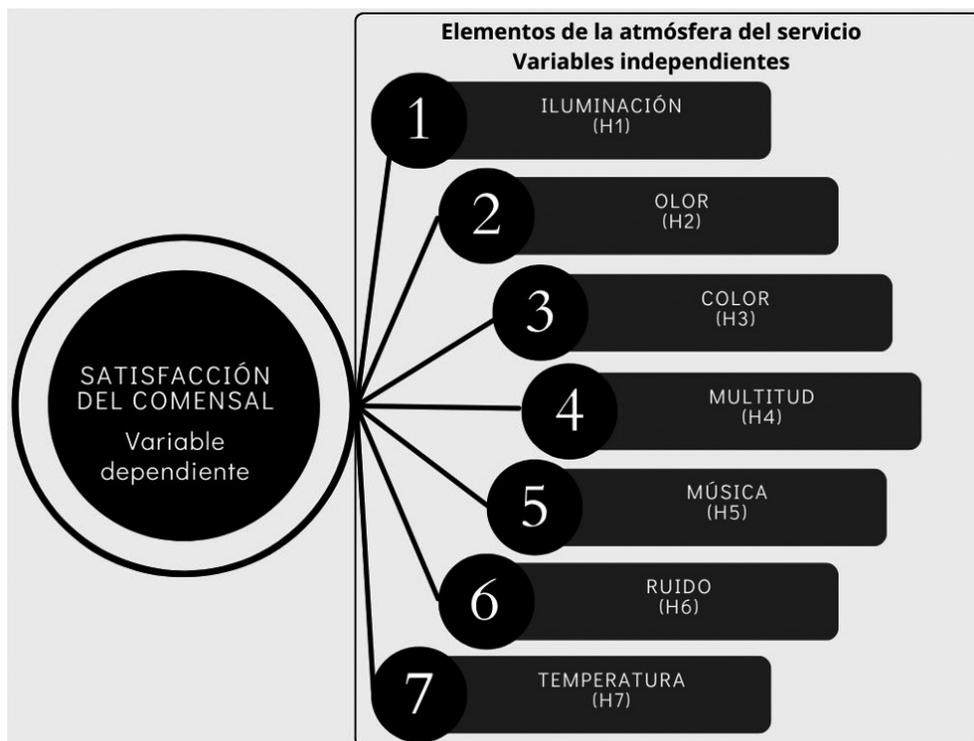
H4: La multitud tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

H5: La música tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

H6: El ruido tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

H7: La temperatura del aire acondicionado tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

Figura 1. Modelo teórico de la investigación



Nota. Basada en las variables de la dimensión atmosférica del modelo TANGSERV (Raajpoot, 2002).

3. Metodología

3.1 Diseño metodológico

Esta investigación se desarrolló desde la perspectiva cuantitativa. Se fundamentó, principalmente, en la medición de la satisfacción de los comensales en relación con los elementos atmosféricos presentes en el servicio de restaurantes. Su diseño fue de corte transversal, no-experimental y de alcance correlacional. En primer lugar, se aplicó la estadística descriptiva para caracterizar a los comensales y medir su satisfacción con relación a cada uno de los siete elementos atmosféricos enunciados en las hipótesis. En segundo lugar, se aplicó la estadística inferencial para establecer el nivel de incidencia estadística de cada elemento atmosférico del servicio de restaurantes en la satisfacción del comensal mediante un análisis correlacional.

El estudio consideró a los comensales de los restaurantes de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, es decir, aquellos calificados con tres y dos tenedores, respectivamente. Estos establecimientos, además de cumplir los requisitos formales, atienden otros criterios de servicio superiores a los de restaurantes de más baja categoría, como las buenas prácticas de manufactura, el servicio y la infraestructura, de acuerdo con lo establecido en el *Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador* (Ministerio de

Turismo, 2018b, pp. 10-11). En dichos locales se evaluaron los niveles de satisfacción de los comensales con relación a la dimensión tangible “atmósfera” (Raajpoot, 2002), con el propósito de identificar aquellas variables de mayor relevancia y su significancia en la satisfacción del cliente.

Tabla 1. Ficha técnica estadística

<i>Parámetros</i>	<i>Descripción</i>
Población objetivo o universo	Habitantes de la ciudad de Guayaquil que comen fuera de casa, de entre 18 y 65 años: 1.653.265 personas.
Cobertura geográfica	Restaurantes de segunda y tercera categoría de los dos principales corredores gastronómicos de la ciudad: (1) Norte: sector Urdesa Central (Av. Víctor Emilio Estrada) y Ciudadela Miraflores (Av. Miraflores) (2) Centro: Malecón 2000 y zona comercial-bancaria
Metodología de selección de la muestra	Muestreo probabilístico aleatorio
Margen de confianza y margen de error	95 % de confianza y 5 % de margen de error, con una heterogeneidad del 50 %
Tamaño de la muestra	384 encuestados
Diseño muestral	No-experimental, de corte transversal
Técnica de recolección de los datos	Encuesta mediante cuestionario estructurado con preguntas cerradas para variables de tipo ordinal y con medición en escala de Likert con cuatro opciones de respuesta: desde “Totalmente satisfactorio” hasta “Nada satisfactorio”.

Nota. Elaboración propia.

En Ecuador, en el catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo (2022) se registraron 9589 restaurantes a nivel nacional. En la ciudad de Guayaquil se localizaron 1658, de manera que es la segunda ciudad con más establecimientos de alimentos en el país, después de Quito. Los restaurantes registrados cuentan con la autorización y supervisión de dicha entidad; sin embargo, muchos locales quedan fuera de este registro por no cumplir las disposiciones obligatorias para su aprobación y categorización por este organismo. La Tabla 2 muestra la equivalencia entre las categorías establecidas por el Catastro del Ministerio de Turismo (de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría) y las del *Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador* (uno, dos, tres, cuatro y cinco tenedores). La mayor categoría se otorga a los restaurantes de lujo, con cinco tenedores, y la menor o cuarta categoría, a los de un tenedor.

Tabla 2. Equivalencia de la categorización de restaurantes en Ecuador

<i>Categorías del Catastro del Ministerio de Turismo</i>	<i>Equivalencia con las categorías del Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador</i>
De lujo	5 tenedores
Primera	4 tenedores

<i>Categorías del Catastro del Ministerio de Turismo</i>	<i>Equivalencia con las categorías del Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador</i>
Segunda	3 tenedores
Tercera	2 tenedores
Cuarta	1 tenedor

Nota. Basada en el *Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ecuador* (Ministerio de Turismo, 2018), Acuerdo Ministerial n.º 2018-053, publicado en el Registro Oficial, Edición Especial 575, del 5 de octubre de 2018; y en el *Catastro turístico nacional* del mismo año, publicado por el Ministerio de Turismo.

La relevancia de este estudio aplicado a la categoría de restaurantes seleccionada radica en proporcionar un esquema de medición aplicable a los restaurantes que evidencie la notabilidad de aquellos elementos que pueden ayudar a elevar la satisfacción del comensal por medio de una experiencia integral que involucre, además de un buen plato de comida, un buen precio y los elementos del entorno en el cual se ofrece el producto gastronómico. De esta manera, se impulsa la calidad del servicio y, consecuentemente, una mejor posibilidad de categorización de restaurantes, lo cual contribuye a la calidad de la oferta gastronómica de un destino turístico, por eso es replicable en diversos tipos de establecimientos, categorías y destinos turísticos.

3.2 Las variables del modelo

Las variables empleadas para medir la dimensión “atmósfera” se derivan del análisis del modelo TANGSERV (Raajpoot, 2002), que define los elementos que se enlistan en la Tabla 3. Estas variables son calificadas por los comensales de los restaurantes. Su calificación permite identificar aquellos elementos que tienen mayor relevancia según la percepción de los individuos y la incidencia de estos elementos en su satisfacción.

Tabla 3. Variable independiente: Dimensión tangible atmósfera

<i>Dimensión</i>	<i>Elementos</i>	<i>Ítems del cuestionario</i>	<i>Tipo de variable</i>	<i>Medición</i>
Atmósfera	1. Iluminación	La iluminación es adecuada para el deleite gastronómico.	Cualitativa	Ordinal. Escala de Likert, con cinco opciones de respuesta.
	2. Olor en el comedor	El olor del comedor es apropiado para su olfato.	Cualitativa	
	3. Color	Los colores generan armonía en el restaurante.	Cualitativa	
	4. Multitud en el local	Cantidad de personas comiendo dentro del restaurante.	Cualitativa	
	5. Música	El volumen de la música es el apropiado para este restaurante.	Cualitativa	
	6. Ruido	Comodidad con el ruido dentro del restaurante (murmullo, sonido de vajillas, etc.).	Cualitativa	
	7. Temperatura del aire acondicionado	La temperatura del aire acondicionado es la adecuada.	Cualitativa	

Nota. Basada en las variables de la dimensión “atmósfera” del modelo TANGSERV (Raajpoot, 2002).

A continuación, se describen las tres variables consideradas para la medición de la dimensión “satisfacción”. La variable “satisfacción con la experiencia total en el restaurante” se correlaciona con las variables que componen los “elementos atmosféricos”. Las variables “intención de recomendación” y “corredor gastronómico que complace dicha experiencia”, aunque se incorporan en el modelo por su relevancia en el análisis descriptivo que respalda la valoración de la satisfacción —para identificar en qué porcentaje los comensales están dispuestos a recomendar los restaurantes de los corredores gastronómicos que más satisfacen su experiencia—, no se incluyen en el análisis correlacional porque no se consideran concluyentes en este estudio.

Tabla 4. Variable dependiente: Satisfacción

<i>Dimensión</i>	<i>Elementos</i>	<i>Ítems del cuestionario</i>	<i>Tipo de variable</i>	<i>Medición</i>
Satisfacción	1. Satisfacción con la experiencia total en el restaurante	Satisfacción con la experiencia total en el restaurante	Cualitativa ordinal	Escala de Likert con cinco opciones de respuesta
	2. Intención de recomendación	¿Qué tanto recomendaría usted este restaurante?	Cualitativa nominal	Politómica con tres opciones de respuesta
	3. Corredor gastronómico que complace dicha experiencia	Zona de la ciudad con restaurantes que cumplen con la calidad en cuanto a factores atmosféricos	Cualitativa nominal	Politómica con siete opciones de respuesta

Nota. Elaboración propia.

Una vez completado el número de encuestas, se realizó el acopio de las respuestas en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Posteriormente, se efectuó la organización y tratamiento de la base de datos mediante el *software* estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 22, en el que se codificaron las variables cualitativas. Esto permitió continuar con el proceso de medición y presentar el resumen descriptivo de los datos, así como los resultados del análisis correlacional.

4. Resultados

4.1 Análisis de fiabilidad

Una vez aplicadas las encuestas, los datos fueron analizados en SPSS. En un primer momento, se evaluó la fiabilidad, entendida como la consistencia interna con la que los ítems del instrumento están correlacionados. Para ello, se calculó el alfa de Cronbach, cuyo valor es útil para medir variables que corresponden a una sola dimensión o constructo. Se analizaron las respuestas de los siete elementos atmosféricos y se obtuvo el valor alfa $\alpha = 0,898$ para los 384 instrumentos válidos. Este resultado es considerado un coeficiente idóneo para determinar el grado en que los elementos se relacionan entre sí (Velarde-Valdez et al., 2023).

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Número de elementos</i>
0,898	7

Nota. Elaboración propia.

4.2 Perfil sociodemográfico del comensal

La Tabla 6 presenta las características sociodemográficas generales de los participantes en el estudio. Estos datos son esenciales para comprender el perfil del comensal y su relación con la satisfacción. Se consideraron variables como la edad, el sexo, el estado civil y el nivel educativo más alto alcanzado.

Tabla 6. Perfil del comensal de restaurantes de tres y dos tenedores

<i>Característica</i>	<i>Opciones</i>	<i>Resultados (%)</i>
Edad	18-25	35,42
	26-35	32,55
	36-45	22,66
	46-55	9,37
Sexo	Hombre	36,72
	Mujer	61,46
	No lo indica	1,82
Estado civil	Casado/a	31,51
	Separado/a/divorciado/a	3,64
	Soltero/a	60,68
	En unión libre	4,17
Nivel educativo alcanzado	Bachillerato	37,24
	Doctorado	1,04
	Maestría	21,88
	Título universitario	39,84

Nota. Elaboración propia.

Este estudio, orientado hacia el segmento de comensales cuyas edades se ubican entre los 18 y los 55 años, abarcó a jóvenes mayores de edad (35,42 %) y adultos (64,58 %). Al respecto, el segmento de comensales más representativos lo conformó el grupo etario de entre 18 y 25 años. En cuanto a la identificación por sexo, el 61,46 % se describieron como mujeres, mientras que el 36,72 % eran hombres y una minoría no se identificaron con ninguno (1,82 %). De esta manera, se caracterizó la presencia relevante de mujeres jóvenes mayores de edad (de 18 a 25 años) y adultas jóvenes (de 26 a 35 años).

En lo referente a los aspectos sociales, el estado civil soltero representó al 60,68 % de comensales, mientras el 31,51 % eran casados; en menor proporción están quienes se declararon divorciados, separados o en unión libre (7,81 %). En cuanto al nivel educativo

más alto alcanzado, más del 50 % de los participantes poseían educación superior (39,84 % con título de tercer nivel, el 21,88 % con maestría y solo el 1,04 % con doctorado), mientras que el 37,24 % eran bachilleres.

4.3 Dimensión atmósfera

En esta dimensión se incluyeron siete variables: iluminación, olor del comedor, comedor, multitud del local, música, ruido y temperatura del aire acondicionado. En cuanto a la variable iluminación, se valoró el nivel de agrado que esta genera para el deleite gastronómico. Se obtuvo un 88,02 % de satisfacción total, conformado por un 41,93 % de comensales totalmente satisfechos y un 46,09 % de participantes satisfechos. El 10,94 % manifestaron estar poco satisfechos y el 1,04 %, nada satisfechos.

Tabla 7. Iluminación [La iluminación es adecuada para el deleite gastronómico].

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Nada satisfactorio	4	1,04	1,04	1,0
Poco satisfactorio	42	10,94	10,94	12,0
Válidos Satisfactorio	177	46,09	46,09	58,1
Totalmente satisfactorio (excelente)	161	41,93	41,93	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La segunda variable, “olor del comedor”, evaluó si los comensales perciben dicho olor como agradable. Las respuestas fueron las siguientes: totalmente satisfactorio (39,1 %), satisfactorio (50,8 %), poco satisfactorio (9,1 %) y nada satisfactorio (1 %).

Tabla 8. Olor del comedor [El olor del comedor es agradable para su olfato].

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada satisfactorio	4	1,0	1,0
	Poco satisfactorio	35	9,1	10,2
	Satisfactorio	195	50,8	60,9
	Totalmente satisfactorio (excelente)	150	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia.

La tercera variable, “color”, presenta el nivel de satisfacción en relación con la armonía de los colores dentro del restaurante. El 39,06 % de los comensales manifestaron estar totalmente satisfechos; el 43,75 %, satisfechos; un 16,67 %, poco satisfechos; y el 0,52 %, nada satisfechos.

Tabla 9. Color [Los colores generan armonía en el restaurante].

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada satisfactorio	2	0,52	0,52	0,5
	Poco satisfactorio	64	16,67	16,67	17,2
	Satisfactorio	168	43,75	43,75	60,9
	Totalmente satisfactorio (excelente)	150	39,06	39,06	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La cuarta variable corresponde a la “multitud” en el local, la cual evalúa el nivel de satisfacción con respecto al número de personas presentes durante el consumo en el restaurante. Al respecto, el 26,6 % indicaron estar totalmente satisfechos; el 55,0 %, satisfechos; el 17,4 %, poco satisfechos; y el 1,0 %, nada satisfechos. Estas respuestas sugieren que una alta presencia de comensales podría interferir significativamente en la satisfacción plena del consumidor.

Tabla 10. Multitud en el local [en relación con la cantidad de personas comiendo].

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada satisfactorio	4	1,0	1,0	1,0
	Poco satisfactorio	67	17,4	17,4	18,5
	Satisfactorio	211	55,0	55,0	73,4
	Totalmente satisfactorio (excelente)	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La quinta variable, “música”, mide los niveles de acuerdo o desacuerdo de los comensales con el nivel de volumen de la música dentro del restaurante. Al respecto, el 35,7 % manifestaron estar totalmente de acuerdo; el 52,1 %, de acuerdo; el 10,4 %, en desacuerdo; y el 1,8 %, totalmente en desacuerdo. Estas respuestas sugieren cierto displacer. Es importante anotar que, usualmente, atendiendo al estilo del guayaquileño, los niveles de música en los establecimientos de comida de estas categorías tienden a ser algo elevados.

Tabla 11. Música [El volumen de la música es el apropiado para este restaurante].

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	12,2
	De acuerdo	200	52,1	52,1	64,3
	Totalmente de acuerdo	137	35,7	35,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En la variable “ruido” se mide el nivel de comodidad del comensal frente al ruido ambiental generado por murmullos, sonidos de vajillas, cristalería y cubertería dentro del local. Las respuestas fueron las siguientes: totalmente satisfecho (27,6 %), satisfecho (45,8 %), poco satisfecho (20,8 %) y nada satisfecho (5,8 %).

Tabla 12. Ruido [Comodidad con el ruido dentro del restaurante (murmullo, sonido de vajillas)]

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada satisfactorio	22	5,8	5,8	5,8
	Poco satisfactorio	80	20,8	20,8	26,6
	Satisfactorio	176	45,8	45,8	72,4
	Totalmente satisfactorio (excelente)	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La variable “temperatura del aire acondicionado” indaga si esta es percibida como adecuada por los comensales. Al respecto, el 32,3 % manifestaron estar totalmente satisfechos; el 51,0 %, satisfechos; el 14,6 %, poco satisfechos; y el 2,1 %, nada satisfechos.

Tabla 13. Temperatura del aire acondicionado [La temperatura es la adecuada].

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada satisfactorio	8	2,1	2,1	2,1
	Poco satisfactorio	56	14,6	14,6	16,7
	Satisfactorio	196	51,0	51,0	67,7
	Totalmente satisfactorio (excelente)	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

En términos de la relevancia de los factores atmosféricos en la satisfacción total del comensal, la iluminación obtuvo la mayor valoración. Le siguieron el olor, el color, la multitud en el restaurante, la música, la temperatura del aire acondicionado y, finalmente, pero no menos importante, el ruido.

4.3 Resultados de la variable satisfacción

En relación con la variable “satisfacción”, se consideraron tres componentes: la satisfacción con la experiencia total, la intención de recomendación y el corredor gastronómico que complace dicha experiencia.

Sobre la satisfacción con respecto a la “experiencia total” en el restaurante, el 39,8 % de los comensales manifestaron estar totalmente satisfechos; el 51,6 %, satisfechos; el 7,3 %, poco satisfechos; y un 1,3 %, nada satisfechos.

Tabla 14. [Satisfacción con la experiencia total en el restaurante]

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada satisfactorio	5	1,3	1,3	1,3
	Poco satisfactorio	28	7,3	7,3	8,6
	Satisfactorio	198	51,6	51,6	60,2
	Totalmente satisfactorio	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Con relación a la “intención de recomendar un restaurante de dos y tres tenedores”, los resultados de esta variable nominal politómica evidenciaron que el 65,9 % de los comensales sí lo recomendarían, el 31,2 % probablemente lo harían y un 2,9 % no lo recomendarían.

Tabla 15. [¿Qué tanto recomendaría usted este restaurante?]

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
	No lo recomendaría	11	2,9	2,9	2,9
	Probablemente lo recomendaría	120	31,2	31,2	34,1
	Sí lo recomendaría	253	65,9	65,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

La siguiente pregunta se relaciona con la zona de la ciudad donde los comensales consideran que están los restaurantes que cumplen con el requisito de calidad, tomando como base los factores tangibles evaluados con el modelo. Al respecto, el 51,8 % opinaron que estos restaurantes se localizan en el sector norte. El 31,5 % destacaron el corredor gastronómico

de las ciudadelas Urdesa y Miraflores. Para el 29,2 %, los establecimientos que cumplen con la calidad tangible del servicio se localizan en el centro de la ciudad. Por su parte, el 14,6 % expresaron que se ubican en la zona de Los Ceibos y vía a la Costa. Para el 4,4 %, estos se encuentran en el sur de la ciudad.

Tabla 16. Zona de la ciudad con restaurantes que cumplen con la calidad en factores atmosféricos

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Ceibos, vía a la Costa	56	14,6	14,6	14,6
	Centro (Av. 9 de Octubre, alrededores de la zona bancaria)	54	14,1	14,1	28,7
	Centro (Las Peñas, Puerto Santa Ana)	58	15,1	15,1	43,8
	Norte (Alborada, Sauces, etc.)	44	11,5	11,5	55,2
	Norte (Kennedy)	34	8,8	8,8	64,1
	Norte (Urdesa, Miraflores)	121	31,5	31,5	95,6
	Sur (Cdra. 9 de Octubre; Los Almendros; Guaya sur)	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

4.4 Análisis correlacional

Para el análisis correlacional, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, que evalúa la asociación entre variables. Este coeficiente fue seleccionado porque las variables analizadas en este caso son categóricas o cualitativas, cuya medición se basa en la agrupación de los datos en categorías de interés, evaluadas con la escala de Likert. La Tabla 17 muestra la matriz de correlaciones, calculadas a partir de las siete variables o elementos que componen la dimensión atmósfera, así como de la variable “satisfacción con la experiencia total en el restaurante”. Se incluye, además, la variable “DIM _ATMÓSFERA”, que representa el promedio de la dimensión descrita.

La matriz de correlaciones incluida en la Tabla 17 refleja los valores obtenidos, los cuales oscilan entre -1 y 1, y permiten identificar la fuerza y dirección de las asociaciones entre las variables. Se observa que existe una mayor fuerza correlacional a los extremos de este rango. En este caso, se utilizó un nivel de significancia de 0,01 en una prueba de dos colas, buscando la correlación en ambos extremos, y se tomaron en consideración los valores superiores a 0,6.

Tabla 17. Coeficientes de correlación (Rho de Spearman) entre los elementos atmosféricos y la satisfacción con la experiencia total en el restaurante

<i>Variables</i>	<i>Valor r</i>
2.1 Iluminación [La iluminación es adecuada para el deleite gastronómico].	,627**
2.2 Olor del comedor [El olor del comedor es agradable a su olfato].	,553**

<i>Variables</i>	<i>Valor r</i>
2.3 Color [Los colores generan armonía en el restaurante].	,584**
2.4 Multitud en el local [en relación con la cantidad de personas comiendo dentro del restaurante].	,512**
2.5 Música [El volumen de la música es el apropiado para este restaurante].	,473**
2.6 Ruido [Comodidad con el ruido dentro del restaurante (murmullo, sonido de vajillas, etc.)].	,503**
2.7 Temperatura del aire acondicionado [La temperatura del aire acondicionado es la adecuada].	,529**
TOTAL, DIMENSIÓN _ATMÓSFERA	,719**

Nota. **. Para todas las variables, la correlación es significativa al 0,01. Elaboración propia.

Los valores de correlación de las siete variables resultaron estadísticamente significativos al 0,01. Esto indica que todas son relevantes para la formación del constructo correspondiente a la dimensión atmósfera del servicio. Si bien las variables olor, color, multitud, música, ruido y temperatura presentan coeficientes de correlación inferiores a 0,6, dichas asociaciones evidencian un nivel de incidencia importante en la satisfacción del comensal. En conjunto, los elementos atmosféricos presentan una fuerza de correlación de 0,719, lo que se interpreta como un nivel significativo de influencia de los elementos atmosféricos en la satisfacción con la experiencia total del comensal en restaurantes.

El análisis correlacional permite concluir lo siguiente acerca de las hipótesis planteadas:

H1: La iluminación tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

La iluminación demostró ser la variable de mayor impacto sobre la satisfacción total ($r = 0,627$), la cual explica un 62,7 % de la variación en la satisfacción.

H2: El olor en el comedor tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

El elemento atmosférico “olor” muestra un nivel de incidencia media, pero positiva, en la satisfacción total explicada en un 55,3 %.

H3: El color tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

El resultado de la variable “color” reportó una relación positiva y significativa con la satisfacción total del comensal ($r = 0,584$).

H4: La multitud tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

El resultado del análisis de la multitud dentro del restaurante reportó que tenía una relación positiva y significativa con la satisfacción total del comensal ($r = 0,512$), cuyo resultado o cambios serían explicados en un 51,2 % por el nivel de multitud de personas comiendo en el restaurante.

H5: La música tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

El resultado de la relación de la satisfacción con el volumen de la música, a pesar de ser bajo ($r = 0,473$), mantiene un nivel de incidencia positivo con la satisfacción.

H6: El ruido tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

El ruido ($r = 0,503$) mostró un nivel de incidencia media sobre la satisfacción explicando en un 50 % los cambios producidos por el ruido dentro del restaurante.

H7: La temperatura del aire acondicionado tiene una incidencia significativa en la satisfacción del comensal.

El resultado de la temperatura del aire acondicionado también mostró una relación positiva y significativa con la satisfacción total del comensal ($r = 0,529$).

Todos los datos anteriores especifican una relación estadísticamente significativa entre las variables mencionadas, lo cual implica que la relación entre ellas no puede ser atribuible al azar.

5. Discusión

El enfoque del estudio se centró en identificar en los restaurantes de dos y tres tenedores las variables de la dimensión atmósfera y cómo estas influyen en la percepción del consumidor para llegar a cumplir sus expectativas. Estos restaurantes, según su categoría, son similares en términos físicos, aunque podrían existir otras diferencias subyacentes que influyan en la percepción de los comensales, dependiendo de cada restaurante. Se exploró cómo la calidad de las variables tangibles presentes en la atmósfera de un restaurante está relacionada con la satisfacción, ya que incide positiva y significativamente en ella (Prihantini & Shamsudin, 2023). También se evidenció que la experiencia del comensal, en términos de satisfacción, trasciende el producto, y que estos elementos tangibles sí contribuyen a su experiencia general.

La información que se proporciona sobre la matriz de correlaciones es relevante y sugiere que existen correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables de estudio. Esto indica que, a medida que los restaurantes mejoren la atmósfera de su local, mejorará la experiencia del comensal y, con ello, su satisfacción. Se destaca la congruencia que podría o debería existir, según los estándares del cliente, entre el entorno físico y el diseño de un restaurante.

Se analizaron e interpretaron cada una de las hipótesis planteadas. Se encontró que la música es la variable que menos incidencia tiene sobre la satisfacción. Por el contrario, la iluminación demostró ser la variable de mayor impacto en dicha percepción. En cambio, las variables color ($r = 0,584$), olor ($r = 0,553$), temperatura del aire acondicionado ($r = 0,529$), multitud ($r = 0,512$) y ruido ($r = 0,503$) mostraron un nivel de incidencia moderada sobre la satisfacción.

En general, todas estas variables en conjunto influyen de manera significativa y positiva sobre la satisfacción general del comensal. El coeficiente no es tan cercano a 1, esto implica que las condiciones atmosféricas del entorno de servicio no son las únicas variables que están presentes en el servicio integral de un restaurante. Cabe resaltar que se partió de la premisa de que un buen servicio lo constituye no solo un buen plato de comida servido en las porciones correctas, sino también una atmósfera agradable, una atención de calidad a un precio razonable, una ubicación estratégica y una infraestructura adecuada.

Usualmente, se exploran los elementos intangibles en el servicio, así como los relacionados con el producto y el diseño del restaurante; sin embargo, se presta muy poca atención a las necesidades e intereses del cliente, así como a la manera en que estos elementos, percibidos por los sentidos del cliente, son establecidos y gestionados.

En concordancia con los estudios previos realizados y sobre la base de las hipótesis presentadas, se afirma que el servicio gastronómico se fundamenta en una experiencia que va más allá de un buen plato a un precio adecuado, e incluye un conjunto de detalles, es decir, factores tangibles que influyen en la percepción del consumidor (Benrit & Trakulmaykee, 2016; Costa et al., 2019; Kincaid et al., 2010).

El planteamiento teórico de este trabajo destaca que el entorno físico constituye uno de los componentes clave de la experiencia en un restaurante, ya que puede traducirse en mayores ingresos. En un estudio sobre la atmósfera de un restaurante y su relación con la satisfacción de clientes de restaurantes en Malasia, Nurul Fathiah Sufiah Mohd Najhan et al. (2022) encontraron que la atmósfera y, en consecuencia, la satisfacción del cliente explican en gran medida las variaciones en ventas semanales realizadas en estos establecimientos. Sobre la base de este enfoque, los directores de restaurantes pueden desarrollar estrategias eficaces para satisfacer a sus clientes (Benrit & Trakulmaykee, 2016).

Los estudios que describen el efecto de la atmósfera sobre los consumidores y trabajadores también han determinado que, aunque los administradores y dueños diseñan y ajustan el entorno físico de su organización, desconocen con frecuencia el impacto concreto y medible de ciertos elementos no visuales en sus clientes (Bitner, 1992; Hashim Fadzil Ariffin et al., 2012), ya que las respuestas ante estos cambios no siempre se pueden pronosticar, lo cual dificulta la identificación de los factores ambientales que realmente contribuyen a mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente. Los operadores y gerentes de restaurantes deben prestar atención a las condiciones del entorno físico o ambiente, ya que estas afectan la satisfacción de los usuarios e influyen en sus comportamientos y decisiones de revisita (Rabbow, 2021).

Las organizaciones, en consecuencia, investigan, analizan e implementan estrategias de *marketing* dirigidas a aumentar la retención de clientes y su participación en el mercado, dado que esto repercute positivamente en el rendimiento financiero de la organización (Matenge, 2021). El estudio de las variables del entorno atmosférico de un restaurante es fundamental para el logro de la satisfacción y repetición del consumo por parte de los comensales.

Se sugiere que los aspectos físicos y visibles del servicio, es decir, las variables atmosféricas, impactan en la percepción y valoración de la experiencia del cliente. Los clientes

están dispuestos a pagar más por una experiencia que les brinde un ambiente agradable, lo cual es clave para diferenciarse en un mercado competitivo. Se resalta la importancia de crear un ambiente y una experiencia que generen satisfacción duradera.

Esta investigación presenta resultados con rigor estadístico que respaldan la idea de que la calidad tangible del servicio en restaurantes tiene un impacto significativo en la satisfacción y, en consecuencia, podría incidir en el consumo. Con base en estos hallazgos, se podría mejorar la gestión de la industria de la restauración en ciudades con alto valor turístico que cuentan con corredores gastronómicos que abastecen tanto al mercado de consumo local como al de visitantes nacionales y extranjeros.

6. Conclusiones

El estudio de las variables atmosféricas en el entorno interno de un restaurante está orientado a determinar su aporte a la calidad tangible en la industria de los servicios de alimentos. En el constructo de la atmósfera se distinguen siete factores o variables, y su aporte resulta estadísticamente significativo para la satisfacción del comensal. En la presente investigación, estos factores fueron evaluados por comensales mediante herramientas como la encuesta, con el fin de identificar cuáles son relevantes y cómo contribuyen a la satisfacción de los consumidores.

El uso de las encuestas permite obtener diversas perspectivas de los comensales. Este estudio profundiza en sus experiencias en restaurantes de dos y tres tenedores. Las bases de esta investigación son los modelos SERVICESCAPE y TANGSERV. Con este último modelo se evaluaron y analizaron los niveles de significancia estadística de los distintos elementos. Además, al segregarse la dimensión atmosférica, se identificaron los elementos atmosféricos con mayor influencia en la satisfacción del cliente.

Como parte del desarrollo metodológico de esta investigación, se seleccionaron varios estudios que también analizaron y midieron los factores ambientales relacionados con la atmósfera que impactan visiblemente al comensal e inciden en sus intenciones de comportamiento y en su satisfacción. En general, ciertos elementos específicos en las dimensiones tangibles parecen tener una mayor influencia en la experiencia y el consumo de los comensales.

Los resultados de esta investigación presentan los niveles de incidencia de las dimensiones tangibles de la atmósfera en relación con la satisfacción de los comensales en restaurantes de dos y tres tenedores. La correlación entre las variables de la dimensión tangible atmósfera y la satisfacción mostró una significancia estadística con un valor de correlación elevado de 0,719. En el caso de la variable iluminación, esta demostró ser el elemento con mayor incidencia en la satisfacción del comensal, con un valor r de 0,627. La atmósfera o ambiente del restaurante mostró tener un impacto estadísticamente significativo en la satisfacción de los comensales. Esto sugiere que la percepción del entorno en el restaurante puede influir en la experiencia de los clientes y elevar la calidad del servicio y la satisfacción del comensal.

En general, estos hallazgos sugieren que mejorar la calidad de los elementos tangibles atmosféricos de un restaurante puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los comensales, aunque la relación con el gasto y la frecuencia de consumo puede ser más compleja. Estas conclusiones podrían ayudar a los propietarios y administradores de restaurantes a desarrollar estrategias para optimizar la experiencia del consumidor y, potencialmente, influir en sus decisiones de consumo.

Los resultados de esta investigación están dirigidos a la comunidad científica, académica y turística, dado que se analiza este caso desde una variable principal: la atmósfera en las dimensiones tangibles del servicio. Este estudio abre las puertas a más contribuciones que desarrollen hipótesis no solamente acerca de las variables atmosféricas, sino también sobre el servicio y el diseño en el campo antes mencionado. Este modelo, al ser aplicado individualmente en cada restaurante, permitirá a los empresarios del sector restauranero identificar áreas de mejora y proporcionar recomendaciones basadas en evidencia para optimizar la calidad tangible.

Referencias

Aktas-Polat, S. (2022). Analysis of fine dining restaurant reviews for perception of customers restaurant service quality. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 11-28. https://jotags.org/2022/vol10_issue1_article2.pdf

Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>

Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41-61. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/116557>

Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Cabrejos, C., & Peña, J. (2023). *Factores de experiencia gastronómica respecto a satisfacción, recomendación e intención de compra en restaurantes casuales* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/668217>

Chandra, W., & Wickramasekara, N. (2021). The impact of restaurant atmospherics towards restaurant patrons' behavioral intention in Southern Province of Sri Lanka. *International Journal of Management Finance and Education*, 13(1), 12-19. <https://www.ijmfe.com/wp-content/uploads/2021/03/2021140102.pdf>

Cloete, S., & Mario, E. (2024). The influence of atmospherics on consumer decision-making among Windhoek restaurant customers. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 11(1). <https://doi.org/10.4018/IJAMSE.349974>

Costa, M., Salazar, V., Alves, L., & Silva, A. (2019). Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del restaurante Reteteu (Recife – Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 636-651. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762492010>

Dandotiya, R., Aggarwal, P., & Gopal, R. (2020). Review of food quality factors affecting customer satisfaction in a restaurant business. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(2), 37-52. <https://acortar.link/weQ7cj>

DiPietro, R., & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>

Hansen, K. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>

Hashim Fadzil Ariffin, Mohamad Fahmi Bibon, & Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>

Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree Methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15280081003800355>

Idayati, I., Kesuma, I., Aprianto, R., & Suwarno. (2020). The effect of service quality on citizen's expectation through dimension of tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance (TERRA). *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business SIJDEB*, 4(3), 241-252. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i3.241-252>

Kang, H.-S., Park, J.-M., & Lee, S.-M. (2017). The influence of event quality on brand value, satisfaction and recommend intention as perceived by local food event participants: Case of Miderdok Festival in Changwon Province. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 135-142. <https://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.6.015>

Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220. <https://doi.org/10.1108/0959611011018197>

Knutson, B., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44. https://doi.org/10.1300/J150v03n02_04

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing* (12.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kukanja, M., Gomezelj, D., & Bucovec, B. (2017). A Restaurant Quality Model based on marketing factors. *Marketing and Trade*, 1(20), 157-171. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-1-011>
- Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016). Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Food-service Business Research*, 19(1), 21-38. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129216>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2018). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95-123. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305314>
- Matenge, S. T. P. (2021). A descriptive assessment of the quality of products and service delivery at a mining canteen in Botswana. *Journal of Food and Nutrition Research*, 9(10), 516-522. <https://doi.org/10.12691/jfnr-9-10-3>
- Ministerio de Turismo. (2018a, septiembre 17). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo. (2018b). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro turístico nacional*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la *performance* y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 155-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206181>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). <https://doi.org/10.35426/IAv48n123.06>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>

Ni Made Nova Sintia Dewi, Ronald Suryaputra, & Amelia. (2022). Analysis of the effect of atmospherics, food quality, service quality and other customer on brand preference through brand image, customer satisfaction, and brand trust of Sushi Tei restaurant consumers at Galaxy Mall Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(03), 673-686. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-20>

Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, & Anizah Zainuddin. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia. Economics and Finance*, 37, 538-544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)

Nurul Fathiah Sufiah Mohd Najhan, Aslinda Mohd Shahril, Chemah Tamby Chik, & Chang, F. A. (2022). The relationship between restaurant atmospheric and customer satisfaction: Malaysian restaurants contexts. *Advances in Business Research International Journal*, 8(1), 46-59. <https://doi.org/10.24191/abrij.v8i1.16538>

Pabru Wardono, Hibino, H., & Koyama, S. (2012). Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 38, 362-372. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.358>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14. <https://www.rit.edu/croatia/sites/rit.edu.croatia/files/docs/10-14.pdf>

Prihantini, L., & Shamsudin, M. F. (2023). Exploring the impact of atmospheric quality on customer satisfaction and revisit intentions in fine dining restaurants: A study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 8(1), 12. <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/apjssr/article/view/133/98>

Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food-service industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08

Rabbow, E. H. (2021). Investigating the satisfaction of Cairo casual-dining restaurants architectural atmospherics and its influences on the users' behavioral intentions: On-site survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 12(3), 3353-3363. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.01.021>

Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>

Salazar, V. (2006). *Influências hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Campus Recife]. UFPE Repository. <https://acortar.link/juHBbG>

Spence, C. (2020). Atmospheric effects on eating and drinking: A review. In H. Meiselman (Ed.), *Handbook of eating and drinking: Interdisciplinary perspectives* (pp 257-275). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_119

Tager, A., & Zaki, M. (2021). The effect of food quality, service quality, and tangibles on hotel restaurants customer behavioural intentions: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 218-242. https://ijthm.journals.ekb.eg/article_206790_99ab0d9e3dd3e2d58b29bab10ba27490.pdf

Thompson, I. (2019, julio). *La satisfacción del cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Velarde-Valdez, M., Magio, K., & Olmos-Martínez, E. (2023). La competitividad y su desempeño en destinos turísticos costeros: el caso de Mazatlán, México. *Investigaciones Turísticas*, (25), 49-76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20037>

Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1-14. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7722>

