

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “La percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urcuquí”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Molina Fuel Jessica Johana

TUTOR: MSc. Malquín Vera Sonia Marilú

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Molina Fuel Jessica Johana con el número de cédula 1754094850 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “La percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urcuquí”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Malquín Vera Sonia Marilú

TUTOR

Tulcán, marzo de 2024.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Molina Fuel Jessica Johana con cédula de identidad número 1754094850 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Molina Fuel Jessica Johana

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Molina Fuel Jessica Johana declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: ““La percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urucuquí” y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Molina Fuel Jessica Johana

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios porque me ha dado fortaleza en momentos de dificultades y por llegarme a guiar en el camino y darme sabiduría para cada día ser mejor persona, y para llevar a cabo la vida profesional.

A mi familia porque han hecho que esto sea posible, sobre todo a mis hermanos que han cumplido el rol de padre y madre en las etapas de mi vida, por el apoyo a lo largo de mi vida profesional por la motivación que me brindan.

A mi tutora Sonia Malquín que ha permitido ayudarme y brindarme sus conocimientos y orientación de su forma de trabajar por la paciencia y la motivación que me ha brindado en mi proyecto y el tiempo que tuvo para corregirme cada confusión que llegue a tener en el transcurso del proyecto.

Agradezco a la universidad Politécnica estatal del Carchi por darme el conocimiento y a ver hecho parte de esta universidad a los docentes de la universidad que han brindado sus capacidades de trabajo y dar el apoyo a sus estudiantes.

Molina Fuel Jessica Johana

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hermanos, Verónica Molina y Fabricio Molina, porque ellos han sido mis pilares para seguir adelante, formándome con buenos hábitos valores para mi es una gran satisfacción dedicarles a ellos ya que ellos han sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional y han estado en mis peores momentos

A la mujer que me dio la vida, mi madre que desde cielo ha permitido cuidarme e iluminarme para no llegarme a rendirme y seguir adelante

A mi Padre Luis Molina porque a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente de mí, brindándome su apoyo para culminar este objetivo

A mis sobrinos que son el motivo y el soporte de cada día para seguir avanzando que son la felicidad que me dan cada día.

A una persona que ha hecho parte de esto Kevin Santamaría que me ha motivado para no rendirme y sobre todo por el apoyo que me ha brindado.

Molina Fuel Jessica Johana

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	43
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	43
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	44
1.3. JUSTIFICACIÓN	45
1.4.OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	46
1.4.1. Objetivo General.....	46
1.4.2. Objetivos específicos	46
1.4.3. Preguntas de investigación	46
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	47
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	47
2.2.MARCO TEÓRICO	49
2.2.1. La teoría de la calidad según Joseph Juran	49
2.2.2. La percepción en el consumidor	49
2.2.3. Componentes del poder del consumidor.....	50
2.2.4. Servicio al cliente	51
2.2.5. Modelo Servqual	53
2.2.5.1. Importancia del modelo Servqual.....	53
2.2.5.2. Dimensiones del modelo Servqual	54
2.2.6. Satisfacción al cliente.....	56
2.2.7. Importancia de la satisfacción al cliente	56
2.2.8. La calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida.....	56
2.2.9. Los millennialns.....	57
III. METODOLOGÍA	58
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	58

3.1.2. Cuantitativo	58
3.2. Tipos de investigación	58
3.2.1. Descriptiva	58
3.2.2. Exploratoria	58
3.2.3. Bibliográfica	59
3.2.4. De campo.....	59
3.3. HIPOTESIS.....	59
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	60
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	61
3.5.1. Deductivo.....	61
3.5.3. Técnicas e instrumentos	61
3.5.3.1. Encuesta	61
3.6. ANALISIS ESTADÍSTICO.....	61
3.6.1. Población	61
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62
4.1.RESULTADOS.....	62
4.2.DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1.CONCLUSIONES.....	51
5.2.RECOMENDACIONES.....	57
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
VII. ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes del consumidor para la percepción de la calidad	50
Tabla 2. Características de un Servicio	52
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables	60
Tabla 4. Percepción de calidad como criterio en elementos tangibles	62
Tabla 5. Percepción de la calidad como criterio en Fiabilidad	63
Tabla 6. La percepción de la calidad en capacidad de respuesta	64
Tabla 7. La percepción de la calidad en seguridad	65
Tabla 8. Empatía como percepción de calidad	65
Tabla 9. Percepción de la calidad de los millennialns en los restaurantes de Urcuquí	67
Tabla 10. Percepción de calidad según el sector de millennials.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Nivel de frecuencia que visitan los restaurantes los millennials	68
Tabla 12. Factor de importancia según el género.....	68
Tabla 13. Calidad del servicio en las edades de los millennials de 26 a 31 años.....	69
Tabla 14. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 32 a 35 años	70
Tabla 15. Percepción de calidad del servicio en las edades de Los millennials de 36 a 38	71
Tabla 16. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 39 45	72
Tabla 17. Comprobación de la hipótesis	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de calidad como criterio en elementos tangibles	62
Figura 2. Percepción de la calidad como criterio en Fiabilidad	63
Figura 3. La percepción de la calidad en capacidad de respuesta	64
Figura 4. La percepción de la calidad en seguridad	65

Figura 5. Empatía como percepción de calidad	66
Figura 6. Percepción de la calidad del servicio de 26 a 31 años	69
Figura 7. Percepción de la calidad del servicio de 32 a 35 años	70
Figura 8. Percepción de la calidad del servicio de 36 a 38 años	71
Figura 9. Percepción de la calidad del servicio de 39 a 45 años	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la predefensa	62
Anexo 2. Certificado del abstract	63
Anexo 3. Elementos del modelo servqual	64
Anexo 4. Matriz del modelo servqual de la población millennials.....	63
Anexo 5. Restaurantes de comida rápida del cantón Urcuquí.....	56
Anexo 6. Formato de encuesta	56

RESUMEN

Actualmente los elementos tangibles e intangibles sobre la calidad del servicio mantienen gran influencia sobre las percepciones y expectativa de los consumidores, por tal motivo, el propósito del este estudio fue analizar la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urcuquí provincia de Imbabura periodo 2023; para ello, este estudio fue de carácter cuantitativo por la utilización de datos numéricos y la utilización del modelo servqual, bajo los tipos de investigación descriptiva, exploratoria, bibliográfica y de campo, de hecho, su modalidad fue deductiva; para la recolección de utilizó la técnica de la encuesta dirigida a la población millennials del cantón Urcuquí mediante un cuestionario estructurado conformado por una serie de preguntas cerradas. Los principales hallazgos de este estudio muestran que los consumidores de 28 a 31 años la dimensión que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad con una brecha de 0,14, y la dimensión que más cumple con la expectativa es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes; con respecto a los millennials de 32 a 35 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad y empatía con una brecha similar de 0,16, mientras que la dimensión que más cumple con sus expectativas es el tangible, para los consumidores de 36 a 38 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas es la seguridad con una brecha de 0,14, sin embargo, la dimensión que más cumple con la expectativa es el tangible y finalmente para las edades de 39 a 45 años también presentan similares percepciones.

Palabras clave: Percepción, calidad del servicio, millennials.

ABSTRACT

Currently the tangible and intangible elements on the quality of service maintain great influence on the perceptions and expectations of consumers, for this reason, the purpose of this study was to analyze the perception of service quality of fast food restaurants in the demanding market of millennials in the San Miguel de Urucuquí canton, province of Imbabura, Imbabura, period 2023; For this, this study was quantitative in nature by the use of numerical data and the use of the servqual model, under the types of descriptive, exploratory, bibliographic and field research, in fact, its modality was deductive; for the collection of the survey technique was used directed to the millennial population of the Urucuquí canton through a structured questionnaire made up of a series of closed questions. The main findings of this study show that consumers aged 28 to 31 years the dimension that least met the expectations of the servqual model is safety with a gap of 0.14, and the dimension that most meets the expectation is the tangible one referring to the physical facilities of the restaurants; with respect to millennials aged 32 to 35 years the dimension that least met the expectations of the servqual model is safety and empathy with a similar gap of 0.16, while the dimension that most meets their expectations is the tangible, for consumers aged 36 to 38 years the dimension that least met the expectations is safety with a gap of 0.14, however, the dimension that most meets the expectation is the tangible and finally for those aged 39 to 45 years they also present similar perceptions.

Key words: Perception, service quality, millennials.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las exigencias del mercado sobre la búsqueda de productos y servicios que permitan establecer soluciones efectivas a las exigencias de la demanda, especialmente en la calidad del servicio se ha convertido en un factor predominante, siendo incluso parte de la toma de decisiones, sin embargo, el cumplimiento de las expectativas en la demanda no es suficiente, puesto que el mercado actualmente es competitivo y se encuentra en constante crecimiento, en donde el cliente tiene mayor posibilidad de elección en relación a sus necesidades y expectativas, por esta razón, la calidad del servicio se ha convertido en valor agregado o diferenciación que permite la generación de ventaja competitiva en una organización (Barrera y Aceves, 2013).

Además, cabe mencionar que la implementación de la calidad se ha definido como un componente clave sobre el éxito de las organizaciones, en este sentido, la evolución del servicio de calidad permite la identificación del desempeño organizacional; esta medición se encuentra evaluada sobre los criterios de la demanda, puesto que son los informantes sobre el grado de satisfacción de un bien o servicio adquirido; más aún, cuando la calidad se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción de la demanda sobre una postura de actitud de las organizaciones conforme a la valoración del cliente (Cevallos et al., 2018).

Por esta razón, múltiples organizaciones se orientan sobre la mejora continua con el propósito de obtener posiciones competitivas, mediante la adaptación de sistemas organizacionales y modernos, puesto que las organizaciones actualmente han apostado por mantener su ventaja competitiva mediante la prestación de servicios, en donde la percepción de la demanda es un factor que se requiere para la implementación de acciones o estrategias que se encuentran encaminadas a satisfacer las necesidades tangibles e intangibles de la demanda (Díaz y Salazar, 2021).

Desde esta perspectiva, en los últimos años estudios han demostrado que la calidad sobre el servicio en los restaurantes de Ecuador ha apostado por realizar estrategias enfocadas en la calidad del servicio a la demanda, en este sentido, Coronel et al. (2019) sostiene que la percepción de la calidad del servicio es múltiple, es decir, se encuentran influenciados sobre el tipo de clientes sobre la naturaleza del servicio y el formato local. Además, Izquierdo et al., (2018), indican en su estudio que las percepciones del servicio no mantienen una limitación sobre el tiempo, puesto que

varían en relación a cambios del entorno. Por tal motivo, el propósito del presente estudio fue analizar la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urcuquí; para ello, este estudio se constituye de los siguientes capítulos, el capítulo I, exhibe la problemática del estudio con su propósito, el capítulo II, muestra la fundamentación teórica, el capítulo III, se presenta la metodología del estudio, el capítulo IV, se exponen de forma objetiva los principales hallazgos de la investigación y el capítulo V, Muestra las conclusiones y recomendaciones.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien es cierto, a nivel global el sector gastronómico mantiene alta competitividad, es por esta razón, que los restaurantes tratan de permanecer en el mercado mediante la competitividad en servicios innovadores, siendo la calidad del servicio un factor que genera un impacto positivo en la demanda; sin embargo, el servicio de alta calidad se ha convertido en un desafío, especialmente en los millennials quienes buscan satisfacer sus necesidades gastronómicas, desde esta perspectiva, a nivel mundial resulta importante mencionar que los restaurantes de servicio representan un 40% en el mercado global, por su parte los restaurantes de comida y servicio rápido representan el 22%, sin embargo, la carencia de un servicio innovador ha ocasionado que los millennials presenten incertidumbre sobre la calidad del servicio, más aún, cuando este factor es un elemento clave sobre el desempeño de las organizaciones, puesto que la calidad se encuentra inmersa en la satisfacción del consumidor; no obstante, debido a la deficiente percepción de la calidad ha ocasionado un débil grado de satisfacción, es decir, una deficiente experiencia del cliente en relación con la atención del servicio percibido.

Desde esta perspectiva, Guanoquiza y Oña (2013) señalan que actualmente los servicios son altamente competitivos, especialmente en Latinoamérica en donde los consumidores tienden a variar sus gustos y preferencias, en donde los restaurantes de comida se enfrentan a la exigencia de los consumidores conforme a la calidad del servicio, puesto que muchos clientes lo evalúan sobre una influencia en el servicio. En este sentido, las organizaciones implementan factores en relación de otras organizaciones para realizar actividades similares, dejando atrás la innovación y mejoramiento del servicio que proporciona, esto ha ocasionado la disminución en la satisfacción de los clientes en la calidad de los servicios prestados.

Ahora bien, desde el punto de vista de García (2028) menciona que el servicio se ha considerado como un factor determinante en los millennials, puesto que a pesar de ser un factor intangible es predominante en la toma de decisiones de los

consumidores, sin embargo, la mayoría de los restaurantes omiten estrategias para fortalecer la calidad del servicio, más aún, cuando el servicio es la primera impresión del consumidor, puesto que se enfoca en satisfacer las expectativas de los consumidores.

Ahora bien, desde el contexto nacional se ha identificado que la determinación del valor de una organización se encuentra impulsada sobre la percepción del cliente sobre la calidad prestada, no obstante, los millennials en Ecuador al ser una población joven requieren de un servicio innovador, especialmente en los restaurantes de comida rápida, en donde sus esfuerzos de marketing se encuentran centrados en la calidad de los alimentos, dejando a un lado la calidad del servicio, siendo la primera impresión de los comensales frente a la marca o producto; de hecho, según cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010) menciona que a nivel nacional existen más de 3,9 millones de millennials, representando el 23,2% de la población total, sin embargo, las acciones o estrategias para mejorar la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida parecen ser nulas, puesto que estos establecimientos no cumplen con las expectativas de la demanda en el contexto de la calidad.

En efecto, el demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urcuquí presenta similar problemática, puesto que la calidad del servicio han sido catalogada como deficiente, esto se suscita por la deficiente estrategia que permitan obtener servicios innovadores y de calidad, en donde el consumidor, siendo el caso de los millennials puedan satisfacer sus expectativas en relación a sus necesidades; por tal motivo, los afectados directos son los consumidores millennials por el incumplimiento de sus expectativa sobre la calidad del servicio; mientras que los afectados indirectos son los restaurantes de comida rápida por el desconocimiento de acciones que permitan mejorar la calidad del servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en la satisfacción y expectativa del consumidor millennials del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente los restaurante de comida rápida se encuentran en la constante búsqueda de estrategias que les permita captar mayor cantidad de demanda, siendo la calidad del servicio un factor predominante para estas organizaciones, especialmente en la población joven quienes requieren en un servicio de calidad innovador; por tal motivo, el propósito de esta investigación fue realizar un diagnóstico de la percepción con respecto a la calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququí; desde luego, resulta importante mencionar que este estudio es significativo por la inexistencia de estudios similares en el sector, puesto que se pudo definir la percepción de la calidad de los millennials.

Desde esta perspectiva, mediante la ejecución de este estudio se busca ampliar el conocimiento de la percepción de calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, además de conocer todos sus factores y dimensiones desde el punto de vista de los consumidores, siendo un estudio que aportara con información de primera mano a los propietarios de los restaurantes de comida rápida del cantón San Miguel de Urququí, puesto que actualmente carecen de estrategias que les permitan incrementar la calidad del servicio a la población millennials y de esta manera mantener una mejora en la toma de decisiones; de hecho, los resultados de esta investigación será el punto de partida para futuros estudios, es decir, aportara a la comunidad científica en la búsqueda de soluciones que permitan mejorar la percepción de la demanda en relación al servicio de los restaurantes.

En este contexto, mediante este estudio se pudo identificar las expectativas de los millennials sobre la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, permitiendo de esta manera conocer la percepción de la calidad del servicio; por tal motivo, los beneficiarios directos será la población millennials quienes buscan cumplir sus necesidades y expectativas por medios de la calidad del servicio; mientras que los beneficiarios indirectos serán los propietarios de la cadena de restaurantes de comida rápida cantón San Miguel de Urququí, puesto que actualmente desconocen cómo mejorar su calidad en los servicios.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququí provincia de Imbabura periodo 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququí.
2. Identificar el nivel de satisfacción y expectativas de la población millennials en el mercado de comidas rápidas del cantón San Miguel de Urququí.
3. Evaluar la percepción de la calidad del servicio en la población millennials mediante el modelo servqual en relación a la confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, empatía y tangibilidad.

1.4.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququí?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la población millennials en el mercado de comidas rápidas del cantón San Miguel de Urququí?

¿Cómo evaluar la percepción de la calidad del servicio en la población millennials mediante el modelo servqual en relación a la confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, empatía y tangibilidad?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como marco referencial del presente estudio fue puntual la utilización de previas investigaciones relacionadas con la problemática de estudio, por tal motivo a continuación se exhiben los siguientes antecedentes investigativos:

La investigación de Montoya, (2020), en su estudio de la Revista ICES de la Universidad de Cali en Colombia, titulada "Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali"; determinar la relevancia que los consumidores atribuyen a la calidad del servicio en el ámbito de los restaurantes; este estudio se llevó a cabo una metodología de enfoque mixto, siendo los tipos de investigación descriptiva, que permitieron medir, caracterizar y recopilar datos estadísticos acerca de la percepción de los clientes. La población sujeta de estudio fueron todos los restaurantes de comida en la ciudad, cabe mencionar que para la adopción de información se utilizaron varias encuestas estructuradas, por tal motivo, se pudo identificar que los resultados de esta investigación exhiben que los consumidores perciben la calidad de forma positiva, especialmente en la tangibilidad y la capacidad de respuesta de estos establecimientos hacia el cliente. En este sentido, este estudio concluye que la percepción de los consumidores sobre el servicio de un establecimiento impacta significativamente en su posición y permanencia en el mercado, generando así una fidelidad hacia el establecimiento.

Por su parte, la investigación de Díaz et al., (2019), en la Revista Ciencias Económicas de la Universidad del Salvador, titulada "Influencia del social media en la calidad del servicio de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de san salvador"; siendo el propósito de esta investigación identificar la principal forma de comunicación empleada por los restaurantes de comida rápida y la percepción de calidad del servicio, de los consumidores millennials, determinando; para ello, la metodología de este estudio fue de carácter cualitativo y cuantitativo por la utilización de información numérica y no numérica, siendo los tipos de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo, para la recolección de información se utilizó una muestra de 384 millennials; en donde

los resultados de este estudio muestran que el 99% de los individuos pertenecientes a la generación millennials poseen dispositivos inteligentes, y estos datos están estrechamente vinculados con la calidad del servicio, siendo el factor sensorial el factor con mayor impacto sobre la percepción de la calidad del servicio.

También fue puntual la investigación de Feria, Herrera & Rodríguez (2020) en su artículo científico de la Revista Gestión y Estrategias titulado: "La calidad del servicio en los restaurante de comida rápida"; siendo el propósito de esta investigación determinar la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, por tanto, la metodología de esta investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo, puesto que se utilizó información numérica y no numérica, conforme a los tipos d investigación este estudio utilizo la investigación descriptiva, exploratoria, bibliográfica y de campo en donde, bajo un método deductivo e inductivo; para la recolección de datos se utilizaron encuestas a la población de 20 a 40 años con una muestra de 350 participantes, en donde los principales resultados de esta investigación muestran que la percepción sobre la calidad del servicio presentan deficiencias, debido que los restaurantes de comida rápida desconocen sobre las necesidades y expectativas de los consumidores, centrándose en la calidad de los productos; además se pudo evidenciar que la capacidad de respuesta y la empatía son los factores con menor puntuación.

Además, la investigación de Sornoza et al., (2021), en su estudio de la Revista Espacios Ecuador, titulado "Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia", este estudio tuvo como propósito examinar el comportamiento de los consumidores millennials en relación con el servicio de entrega de alimentos ofrecido por restaurantes durante el período de la pandemia. Siendo la metodología de esta investigación de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo; con respecto a los tipos de investigación fueron descriptivo, bibliográfico/documental y de campo; para la recopilación de información se utilizó encuestas con una muestra de 384 millennials, con edades comprendidas entre 21 y 41 años. Por tanto, los principales resultados de esta investigación muestran que existe un aumento en la demanda del servicio de entrega, impulsado tanto por la necesidad como por la adaptación a las circunstancias pandémicas. Además, se observó que los consumidores millennials valoran la utilidad del servicio por encima de la notoriedad de la marca al tomar decisiones de consumo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La teoría de la calidad según Joseph Juran

Cabe mencionar que la teoría de Juran en 1993 supuso sobre la calidad como un conjunto de múltiples características que permiten satisfacer las necesidades de la demanda sobre un bien o servicio, por tanto, desde la perspectiva de Juran menciona que la calidad es definida como un proceso que no mantiene deficiencias, siendo considerada además como la adecuación enfocado en el uso satisfactorio sobre las necesidades de los clientes; en este sentido, resulta importante mencionar que la teoría de Juran se establece sobre diferentes procedimientos como el control y la mejora de la calidad. (Vázquez, 2019)

En este contexto, para la implementación sobre el proceso de calidad en las organizaciones es puntual la identificación de la demanda, además de identificar sus necesidades y crear acciones para satisfacerlas, por tal motivo, la teoría de la calidad es de suma importancia en toda organización, puesto que fortalece el clima competitivo, además de ser multifuncional sobre el actual comercio, por tanto, el aprendizaje o aplicación de esta teoría en un negocio permitirá mejorar la competitividad.

2.2.2. La percepción en el consumidor

Si bien es cierto, "la percepción en el consumidor es aquella recreación de una persona en su mente, es decir, lo que el consumidor refleja, siendo un factor predominante sobre el proceso de compra;" (Mostesdeoca et al., 2019, p. 13). Por tal motivo, esta percepción influye directamente sobre el comportamiento de la demanda en la construcción de una imagen positiva, en donde se puede generar un cliente leal y el crecimiento del bien o servicio percibido; en este sentido, la percepción se ha definido como una imagen inconsciente en donde los clientes forman un concepto sobre una marca o un producto, de hecho, se encuentran influenciadas sobre múltiples estímulos e interacciones.

Desde esta perspectiva, la percepción del consumidor es conceptualizada según Ayala, Ortega & Pinos (2022) como "un sistema en donde se recolecta información que es procesada en la conciencia de una persona o consumidor, por tanto, permite la construcción de una forma que contrastar con los estímulos, estableciendo una respuesta sobre su aceptación o rechazo" (p. 13). En este sentido, entre los principales factores que influyen la percepción del consumidor se encuentran las acciones, comentarios y experiencias personales.

Entonces la percepción del consumidor es concebida como aquella opinión que se forma mediante las interacciones directas e indirectas, es decir, todas las acciones que se realizan sobre la percepción del cliente o consumidor; puesto que una persona presenta de forma subjetiva, particular y temporal toda la información que ha sido recibida sobre los diferentes sentidos, desarrollándose en un mismo espacio que genera la percepción.

2.2.3. Componentes del poder del consumidor

Tabla 1. Componentes del consumidor para la percepción de la calidad

Categoría	Descripción
Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> • La estimulación en los órganos sensoriales que comprende tres aspectos. La sensación se transforma en percepción cuando el consumidor vive una experiencia significativa, enriqueciendo así sus preferencias específicas.
Inputs Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Estos factores incluyen la necesidad, también son reconocidos como la inexistencia de algo, siendo el marketing una solución sobre la elección de compra. • reconocida como la carencia de algo, donde el marketing desempeña un papel crucial al presentar diversas alternativas para su elección. • La motivación, búsqueda cercana a satisfacer la necesidad, requiere estrategias que orienten hacia algo que pueda aplacarla y proporcionar resultados óptimos en tiempos cortos. • La experiencia, aprendizaje del consumidor que influye en la percepción, debe fomentar acciones positivas y significativas para crear un estilo de compra repetitivo.
Factores publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Involucra elementos como diagramación, logotipos, slogan, copybody, storytelling, cromatismo, imagen gráfica y el medio y soporte (redes sociales, e-commerce, landing page, bookings, aplicaciones web, entre otros).

Fuente: Raiteri (2016).

Por lo tanto, la percepción de calidad permite comprender la representación mental, idealización y realización de un producto en la mente del consumidor, ejerciendo un impacto determinante en el proceso de compra, considerando a la percepción como un proceso de aprendizaje que contribuirá al análisis detallado de cómo los millennials.

2.2.4. Servicio al cliente

Según la perspectiva de García (2018), se destaca que el objetivo fundamental de las empresas es proporcionar un servicio de calidad a sus clientes. Este proceso implica una serie de actividades que reflejan una naturaleza única, buscando la plena satisfacción y conformidad del cliente con el servicio ofrecido. De ese modo, Veloz y Vasco (2018), definen el servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una empresa implementa para satisfacer de manera más eficiente que sus competidores las necesidades y perspectivas de los consumidores externos. Consideran el servicio como un sistema de acciones comunes al momento de realizar una compra, siendo los bienes inmateriales los que se agotan en ese momento.

En virtud a ello, Aguilar (2021) sostiene que "el servicio engloba una serie de actividades que benefician a una persona u organización, presentándose como un elemento intangible para el cliente" (p. 13). Se destaca que, aunque no se pueda tocar ni ver, el cliente puede vivir y experimentar la sensación del servicio, estableciendo así una conexión entre el cliente y la empresa. También define el servicio como un conjunto de acciones realizadas por la empresa, siendo su principal objetivo el cumplimiento de los requerimientos de la demanda, además de solventar sus dudas o pedidos.

Desde luego, resulta importante diferenciar la relación con el cliente y lo que se proporciona como servicio para comprender el concepto de atención al cliente. Ambos factores están intrínsecamente relacionados, ya que la relación con el cliente se construye diariamente a través de la interacción entre la empresa y el cliente. En este contexto, se establece que la atención al cliente es el resultado de esta relación y se evalúa en función de ella (Gutiérrez, 2010).

Considerando lo expuesto anteriormente, resulta evidente que la calidad del servicio es bastante amplia. En este contexto, es crucial destacar que la satisfacción del cliente constituye otro criterio fundamental para evaluar la calidad del servicio. De ese modo, Grande (2019), señala:

El comportamiento de los usuarios de un servicio o producto se observa que, antes de que surja una necesidad, el individuo procura aprender cómo satisfacerla. Este proceso implica la exploración de diversas opciones a medida que busca información para colmar sus necesidades, evidenciando preferencias e inclinaciones aparentemente paralelas. Posteriormente, elige

una opción y realiza la compra, pudiendo encontrar lo que buscaba tras consumir el bien o servicio, o quizás no. (p. 18)

Entonces, para determinar la calidad de un servicio o bien, la primera consideración atribuida al concepto incluye la funcionalidad, los atributos y su valor, no obstante, esta perspectiva se aplica de manera intrínseca al bien, ya que el servicio se origina de manera personal dentro de cada individuo, por lo tanto, para medir el servicio desde una perspectiva que abarca funcionalidad y caducidad, se caracteriza por subgrupos dentro de una población para obtener beneficios mutuos (Villalba, 2013).

Por otro lado, las habilidades son producidas u ocasionadas mediante el asertividad, puesto que genera un valor sobre la demanda y oferta en donde se integre el beneficio por estas partes. De la misma manera Mesa (2020), establece las características de un servicio en la siguiente tabla:

Tabla 2. Características de un Servicio

Característica	Descripción
Relevancia del Servicio	La relevancia del servicio es crucial en el ámbito del catering, siendo fundamental para el accionar y ejecución de las empresas en este mercado.
Intangibilidad	La intangibilidad es una característica esencial que diferencia los servicios de los productos tangibles. Esto puede generar miedo e insatisfacción en el cliente, especialmente si paga un precio elevado sin obtener el servicio esperado, lo que destaca la importancia de fijar precios adecuados.
Heterogeneidad	La heterogeneidad o variabilidad destaca que los servicios no son siempre iguales debido a las diferentes preferencias e intereses de los clientes. La variabilidad puede surgir a partir del personal encargado, afectando la calidad del servicio y dificultando todos los requerimientos para la obtención un servicio eficiente y de calidad.
Inseparabilidad	La inseparabilidad implica que el personal de la empresa y los clientes están vinculados en la entrega y proceso de brindar un servicio. Esta característica destaca la importancia de las interacciones entre clientes internos y externos, influyendo en las actividades desarrolladas por la empresa y su personal.

Carácter
Perecedero

El carácter perecedero resalta que los servicios tienen un tiempo determinado de duración y no pueden ser almacenados, revendidos o devueltos. Después de ser brindados y consumidos, el tiempo asignado para el servicio se agota, lo que implica que no pueden ser reintegrados al inventario. Esto subraya la necesidad de utilizar los servicios en un tiempo específico.

Fuente: Mesa (2020).

De esa manera, Alcalde, (2019), afirma que la calidad "es un valor atribuido a un servicio o producto por parte del cliente. Además, destaca que la capacidad de desarrollar eficientemente las cosas está intrínsecamente arraigada en la naturaleza humana" (p, 23). Este enfoque no se limita únicamente a los productos, sino que se extiende todas las personas involucradas sobre las actividades internas y externas, siendo los accionistas, socios, servicios y equipo interno de las organizaciones, además de aquellos participantes interés como los proveedores. En definitiva, la calidad, según esta perspectiva, engloba tanto los productos como las interacciones humanas y las contribuciones sociales de la organización.

2.2.5. Modelo Servqual

El modelo Servqual se ha constituido como un componente que "mide la calidad del servicio, para ello, se sustenta sobre las percepciones y las expectativas de la demanda o clientes, por tanto, dicho modelo mide la calidad sobre diversas dimensiones como la fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad" (Osejos & Merino, 2020, p. 21). De hecho, resulta importante destacar que el modelo Servqual también se ha constituido como un enfoque de evaluación que es utilizado para medir la calidad de un servicio percibido por la demanda en relación a un sector delimitado, de hecho, ese modelo permite establecer información valiosa que permita mejorar las experiencias y expectativas de los clientes.

2.2.5.1. Importancia del modelo Servqual

Con respecto a las características del modelo Servqual es necesario mencionar que su principal característica recae sobre evaluar la calidad de un servicio e identificar las necesidades y expectativas que mantiene el consumidor con un servicio percibido, para ello, se sustentan en sus cinco componentes, para ello, utiliza encuestas en donde se conoce la evaluación de la calidad por parte de los clientes,

en donde se establece una serie de afirmaciones que mantienen relación con las dimensiones, estos resultados permitirán identificar brechas sobre las expectativas del consumidor, además de la percepción real sobre un servicio percibido, estableciendo parámetros de suma importancia en las organizaciones para contribuir en la satisfacción de la demanda. (Mohedano et al., 2023, p. 35). Desde esta perspectiva, es necesario deducir que la importancia del modelo servqual permite establecer una idea para mejorar el servicio al cliente bajos sus expectativas; además permite establecer un diagnóstico sobre los canales de contacto son utilizados eficientemente; también demuestra si las expectativas del negocio o marca son realistas en relación de lo que ofrecen, y finalmente permite identificar las necesidades de los clientes, es decir, lo que la demanda busca para satisfacer sus necesidades de forma clara.

2.2.5.2. Dimensiones del modelo Servqual

- **Fiabilidad**

La fiabilidad es considerada como "aquella habilidad que permite la ejecución del servicio prestado, puesto que trae consigo la fiabilidad y confiabilidad, siendo la dimensión con mayor importancia, puesto que mantienen la capacidad de mejorar los servicios de una organización, apertura la seguridad y confiabilidad" (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019, p. 12). Por esta razón, la fiabilidad se ha concebido sobre los servicios eficaces, puesto que el cliente mantiene una detección temprana sobre la capacidad y todos los conocimientos intangibles de la organización.

- **Sensibilidad o Capacidad de respuesta**

Por su parte, la sensibilidad o también conocida como la capacidad de respuestas se la define como aquella disposición que permite a los clientes obtener un rápido servicio, cumplimiento con sus necesidades, de hecho, su evaluación también se la realiza en el tiempo de cumplimiento de estos servicios, además del acceso a la información que requieren los clientes. (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019)

- **Seguridad**

Con respecto a la seguridad, es considerada como "aquel conocimiento sobre la atención del personal y las habilidades que generan confianza en el cliente, esto se presenta cuando existen dificultades y las capacidades de responder o erradicar

dichos problemas y resolverlos de la mejor manera posible". (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019, p. 23). Bajo este concepto la seguridad es aquella credibilidad del usuario a la organización sobre su satisfacción frente a sus necesidades y expectativas

- **Empatía**

La empatía es concebida como un nivel de atención a los clientes de una organización, mediante el conocimiento del personal a su demanda, siendo la capacidad de comprender y el sentimiento sobre las emociones, de hecho, intervienen otros factores que se asemejan con el respeto a la predisposición (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019). También se requiere de compromiso e implicación con el cliente conociendo a fondo sus necesidades personales de sus requerimientos.

- **Elementos tangibles**

Son considerados como la apariencia, es decir, "aquellos elementos físicos como los equipos, infraestructura entre otros materiales que cumplen con la expectativa del consumidor sobre el diseño de la organización, manteniendo relación directa con todos los materiales" (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019, p. 12). En este sentido, es necesario describir que los elementos tangibles mantienen dos elementos, es decir, se concentra sobre, las instalaciones y los materiales de comunicación con el consumidor.

- **Brechas**

Las brechas desde el punto de vista de Dueñas, Hidrovo & Llor (2023) menciona que "son múltiples diferencias que existen sobre la percepción con respecto a la calidad del servicio, siendo reconocidas también como experiencias o necesidades de los consumidores frente a un servicio prestado" (p. 43). Por tanto, la satisfacción a los clientes sobre la calidad ha mantenido una serie de estrategias, siendo elementos tangibles e intangibles que resultan ser de suma importancia sobre la evolución del servicio, por tal motivo, para medir la calidad del servicio bajo la percepción de la demanda se establecen varias brechas, de esta manera se puede calificar los estándares de servicio sobre las necesidades de la demanda; en donde se puede identificar la percepción del cliente.

2.2.6. Satisfacción al cliente

Según Silva et al., (2021) mencionan que la satisfacción del cliente actualmente se ha convertido en “un elemento indispensable en las organizaciones, siendo quizá un requisito para posicionar la marca o empresa en la mente de los consumidores y establecer el mercado meta para fijar los productos o servicios en el mercado” (p. 41). Por esta razón, la satisfacción del cliente depende de varios factores que pueden cumplir con las necesidades de la demanda, siendo un propósito organización para el crecimiento de la empresa bajo las necesidades organizacionales.

Conforme a lo anteriormente expuesto Silva et al., (2021) sostienen que la satisfacción del cliente puede ser definida como un resultado sobre el servicio o producto recibido con respecto a sus necesidades, para ello, se encuentra presente la calidad de los procesos productivos y el servicio después de haber realizado la compra. En este sentido, resulta importante mencionar la postura de Aguilar (2021) quien menciona que la satisfacción de clientes es considerada como el primer elemento sobre la determinación de la calidad de los servicios; de hecho, influye sobre la decisión de compra y su efecto de promocionar los bienes y servicios.

2.2.7. Importancia de la satisfacción al cliente

Vázquez (2019) define que la satisfacción del cliente es un criterio de suma importancia para las organizaciones, puesto que todos los esfuerzos que se realiza radican en solventar las necesidades y expectativas de los consumidores, además de la creación de un valor en las empresas, puesto que una deficiente atención puede desencadenar una serie de eventos desfavorables para las organizaciones, además de incumplir con los requerimientos de la demanda. Por tal motivo, la calidad del servicio permite mejorar la satisfacción de los clientes, siendo un elemento impulsivo sobre la competitividad organización, siendo el centro de atención el cliente, quienes requiere satisfacer sus necesidades; para ello, es necesario un grande compromiso y la concertación de mejores actitudes para mantener e incrementar la lealtad de la demanda.

2.2.8. La calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida

La calidad del servicio “es un factor crítico en el éxito de cualquier negocio de restauración. En los restaurantes de comida rápida, donde la competencia es alta,

estos factores son aún más importantes" (Izquierdo, & Anastacio, 2021, p. 34). Los clientes esperan recibir un servicio rápido y eficiente, así como alimentos de calidad a un precio razonable. Si los restaurantes pueden cumplir con estas expectativas, es más probable que retengan a los clientes y aumenten sus ganancias. Existen varias estrategias que los restaurantes de comida rápida pueden utilizar para mejorar la calidad del servicio, tales como la capacitación del personal, la implementación de tecnología para acelerar el servicio, la mejora de la calidad de los alimentos, el mantenimiento de instalaciones limpias y cómodas, y la escucha activa y respuesta a las necesidades y deseos del cliente.

2.2.9. Los millennialns

Esta generación se la conoce como aquella población con mayor predominio en el mercado, encontrándose en una situación media frente a la demás población, puesto que los millennialns son consideradas aquellas personas que nació de 1981 y 1993, por tanto, su edad oscila entre los 30 a 40 años; de hecho, es importante destacar que esta población puede alargarse hasta los nacidos en el año 1995; por esta razón, los objetivos y necesidades de dicha generación pueden ser globales, es decir, que pueden mantener similares expectativas. (Solano, 2019)

Para muchos, se trata de la primera generación que cuestionó los mandatos de la maternidad y la paternidad y el matrimonio. Según el instituto Pew, solo un 28% de los millennials se casó antes de cumplir los 34 años. De hecho, se prevé que un 25% de ellos, cuando alcance la mediana edad (50) continúen solteros/as. (Solano, 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.2. Cuantitativo

Desde el contexto cuantitativo se utilizó información de carácter numérico, siendo un enfoque de carácter científico y estructurado sobre en análisis de información de diversas fuentes, siendo además un proceso que lleva a cabo herramientas estadísticas que permitan cuantificar el problema. Desde esta perspectiva, bajo ese enfoque se utilizó información primaria que permitió medir la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en el cantón San Miguel de Urucuquí, puesto que se utilizaron modelos matemáticos para la comprobación de la hipótesis del estudio.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Descriptiva

Mediante la investigación descriptiva se podrá describir el fenómeno de estudio, siendo un tipo de investigación que permite describir los comportamientos, conductas y características de una población en particular o fenómeno de estudio, por tanto, esta investigación no responde el cómo porque o cuando ocurre el problema centrándose en el que. Por tanto, mediante este tipo de investigación se pudo describir la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urucuquí; además fue puntual en la construcción de las bases teóricas que sustentaron la ejecución del presente estudio.

3.2.2. Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación en donde un problema no ha sido definido claramente, en donde se lleva a cabo un proceso para comprenderlo mejor sin alterar los resultados concluyentes; siendo una técnica flexible. Por tal motivo, gracias a esta investigación se pudo explorar mediante el

modelo servqual la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququí.

3.2.3. Bibliográfica

Mientras tanto, la investigación bibliográfica fue puntual sobre la utilización de recursos bibliográficos, por tanto, este tipo de investigación consiste en una revisión sobre un tema de estudio, siendo un principal procedimiento sobre la investigación por medio de fuentes secundarias. Por tal motivo, mediante esta investigación se extrajo información secundaria relacionada a la percepción de calidad del servicio, siendo puntual en la construcción de las bases teóricas mediante el criterio predominante de autores que respalden esta investigación mediante sus teorías.

3.2.4. De campo

Finalmente, la investigación de campo permitió entrar en contacto con los sujetos de estudio, siendo una investigación que se caracteriza por la recopilación de información primaria mediante la utilización de técnicas de recolección, en donde el investigador mantiene contacto con los informantes en un escenario delimitado. Desde esta perspectiva, se utilizó esta investigación para recopilar información primaria a la población Millennials del cantón San Miguel de Urququí, mediante una encuesta que permitió identificar la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials.

3.3. HIPOTESIS

H0: La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida incide en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de la población millennials del cantón Urququí.

H1: La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida NO incide en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de la población millennials del cantón Urququí.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Definición de variables

Variable independiente: Calidad del servicio

La calidad del servicio “es un factor crítico en el éxito de cualquier negocio de restauración. En los restaurantes de comida rápida, donde la competencia es alta, estos factores son aún más importantes” (Izquierdo, & Anastacio, 2021, p. 34).

3.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnicas	Instrumentos
Calidad del servicio	Fiabilidad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables de escala de likert de 1 a 7
	Sensibilidad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables
	Seguridad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables
	Empatía	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables
	Elementos tangibles			Encuesta

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1. Deductivo

Por su parte, el método deductivo permitió partir de aspectos generales hasta premisas en particular, sustentándose bajo un enfoque cuantitativo, en donde se pudo describir la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququí,

3.5.3. Técnicas e instrumentos

3.5.3.1. Encuesta

Para la recolección de información primaria se utilizó la técnica de la encuesta, siendo una técnica de recopilación de datos primarios, en donde el investigador mantiene contacto directo con la población o sujeto de estudio, por tal motivo, mediante esta técnica se entró en contacto con la población millennials del cantón San Miguel de Urququí mediante un cuestionario estructurado conformado por una serie de preguntas cerradas para su posterior análisis e interpretación de datos de forma objetiva.

3.6. ANALISIS ESTADÍSTICO

3.6.1. Población

La población es definida como un conjunto de individuos que se encuentran en una zona geográfica, también conocido como muestras, siendo los principales informantes en una investigación. Por tal motivo, la población sujeta de estudio fueron los millennials del cantón San Miguel de Urququí, siendo los principales informantes de la presente investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el siguiente apartado se exhiben los hallazgos de este estudio de forma objetiva, por tal motivo, a continuación, se exhiben los siguientes resultados:

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN EL MERCADO DEMANDANTE MILLENIALS DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUI

4.1. LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA

4.1.1. Elementos tangibles como criterio de percepción de calidad

Los elementos tangibles considerando cuatro criterios que explican apariencia física del restaurante de que cliente mira una expectativa tomando en cuenta el criterio de percepción

Tabla 4. Percepción de calidad como criterio en elementos tangibles

Criterios	Valor calidad
1. apariencia moderna	-0,29
2. instalaciones atractivas	-0,58
3.apariencia limpia	-0,33
4. visualmente atractivo	-0,59
Total tangible	-0,45

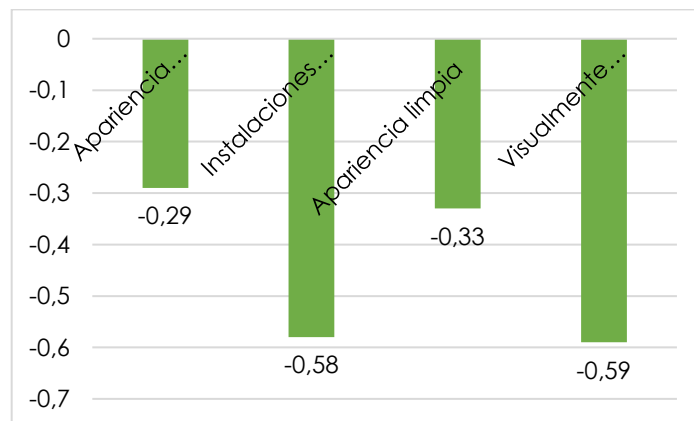


Figura 1. Percepción de calidad como criterio en elementos tangibles

En la figura 1 se muestran resultados respecto a los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de elementos tangibles obtiene la brecha tanto de expectativa y la percepción en donde el elemento tangible para los millennials la brecha es menor de un -0,45 es un resultado negativo que los clientes expresan al no cumplir con sus expectativas, en referencia al entorno atractivo que ofrecen los restaurantes de San Miguel de Urucuí.

4.1.2. Fiabilidad como criterio de percepción de calidad

La Fiabilidad evalúa cinco criterios que explican si cumple que si el servicio ofrecido es de buena calidad cliente mira una expectativa tomando en cuenta el criterio de percepción.

Tabla 5. Percepción de la calidad como criterio en Fiabilidad

Criterios	Brecha
1. cumple lo prometido	-0,82
2. interés por resolver problemas	-0,54
3. Realiza bien su servicio	-0,35
4. cumplen el servicio en el tiempo prometido	-0,52
5. no comete errores	-0,30
Total Fiabilidad	-0,51

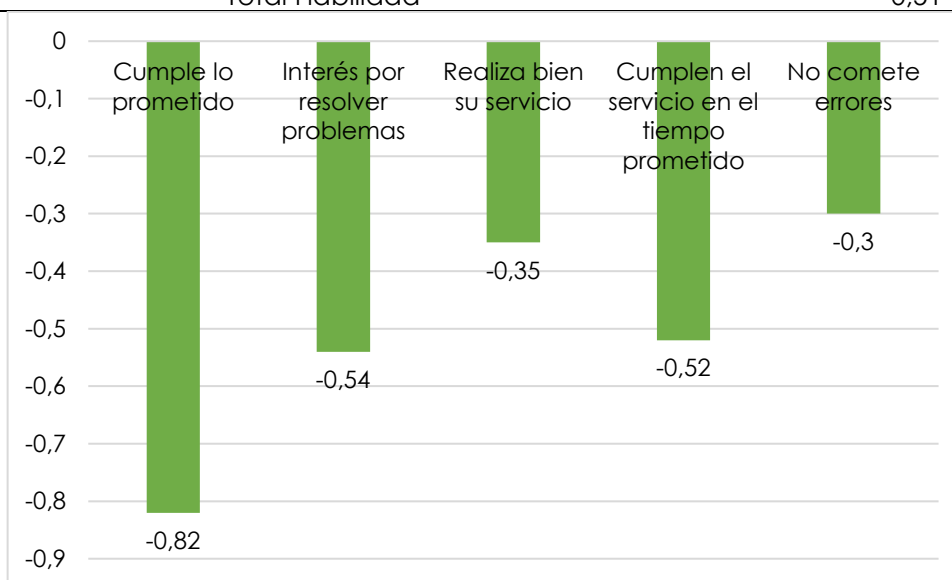


Figura 2. Percepción de la calidad como criterio en Fiabilidad

En la figura 2, se muestran resultados respecto a los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de Fiabilidad, obtiene la brecha tanto de expectativa y la

percepción en la cual la fiabilidad para los millennials la brecha es menor de un -0,51 es un resultado negativo que los clientes manifiestan que el servicio no cumple con la expectativa que se espera en el cumplimiento de tiempo y resolución de problema en los restaurantes de San Miguel de Urcuquí.

4.1.3. Capacidad de respuesta como criterio de percepción de calidad

Tabla 6. La percepción de la calidad en capacidad de respuesta

Percepciones	Brecha
1. comunican cuando finaliza el servicio	-0,18
2. ofrece un servicio rápido	-0,44
3. El personal está dispuesto ayudar	-0,36
4. el empleado nunca están demasiado ocupado	-0,54
Total	-0,38

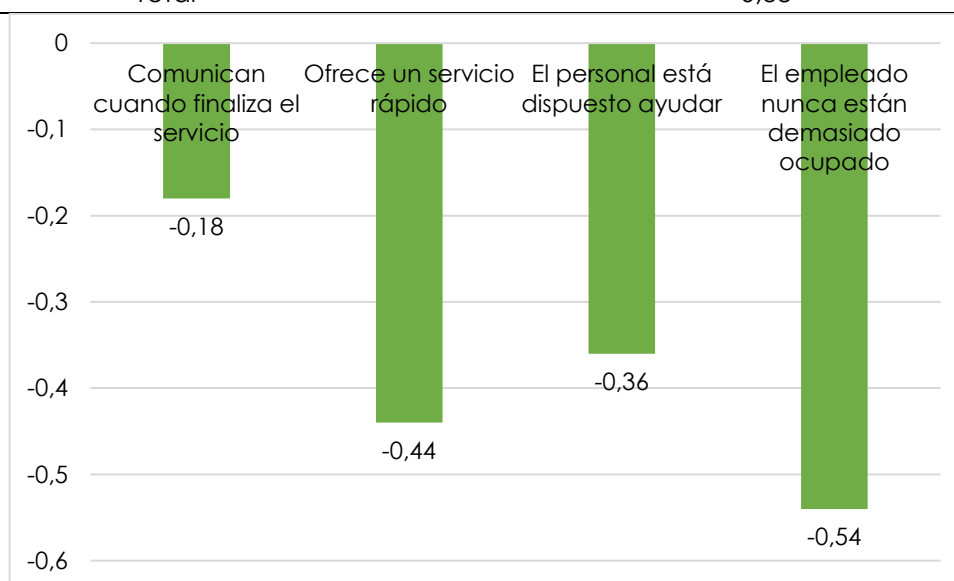


Figura 3. La percepción de la calidad en capacidad de respuesta

En la figura 3 se muestran resultados respecto a los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de Capacidad de respuesta, obtiene la brecha tanto de expectativa y la percepción de la capacidad de respuesta para los millennials la brecha detalla un valor de -0,38 tal resultado es negativo ya que los clientes indican que el personal de atención al cliente no cumple con la expectativa en tiempos de reacción a pedidos solicitados, en los restaurantes de San Miguel de Urcuquí.

4.1.4 Seguridad como criterio de percepción de calidad

Tabla 7. La percepción de la calidad en seguridad

Percepciones	Brecha
1. confianza del empleado	-0,28
2. Los clientes se sienten seguros	-0,40
3. El personal es amable	-0,68
4. El personal cuenta con conocimiento suficiente	-0,37
Total	-0,43

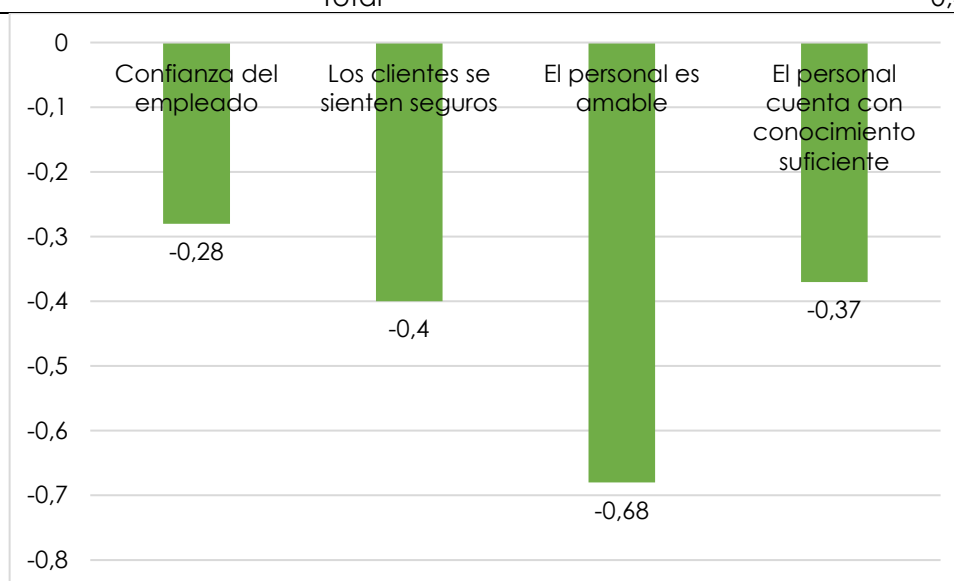


Figura 4. La percepción de la calidad en seguridad

Se muestra en la figura 4, la brecha sigue siendo negativa con un valor de -0,43 en seguridad donde los millennialns dan su percepción si se sienten satisfechos e insatisfechos por la seguridad que brinda sus empleados al transmitir confianza, el personal de atención no cumple con las expectativas a la amabilidad y cordialidad dentro del establecimiento.

4.1.5. Empatía como criterio de percepción de calidad

Tabla 8. Empatía como percepción de calidad

Percepciones	Brecha
1. atención individualizada	-1,00
2. horarios de atención adecuados	-0,57
3. atención personalizada	-0,52
4. Se preocupa por los clientes	-0,35

5. comprende las necesidades	-0,56
Total	-0,60

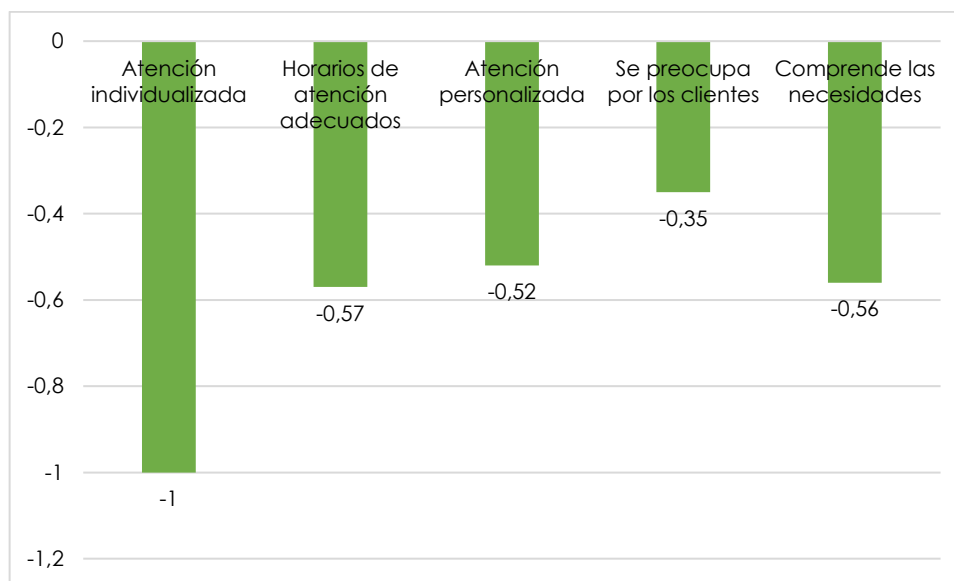


Figura 5. Empatía como percepción de calidad

Se muestra en la tabla 8, la brecha sigue siendo negativa con un valor de -0,60 en empatía, los millennials deducen que la atención individualizada no cumple con las expectativas y generan inconformidad en momento de adquirir el servicio dentro de los restaurantes.

4.2. MERCADO DEMANDANTE DE LOS MILLENNIALS DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUI

4.2.1 Caracterización de los millennials

4.2.1.1 Percepción de calidad que tiene el género millennials hacia los restaurantes de san miguel de Urququí

En la ciudad de Urququí los restaurantes más visitados por los millennials es el restaurante tassk a grill-rest la percepción que tiene este género con mayores visitas es el género femenino

Tabla 9. Percepción de la calidad de los millennialns en los restaurantes de Urcuquí

Genero	Mary's delicias	La huequita de Don Mene	El rincon del buen Sabor	EL Fogón	Gustav's Fast food	taska Grill - rest	Cevichocho Carmita	La casona
Masculino	17	11	13	14	19	29	6	21
Femenino	12	16	16	14	27	23	8	22
LGBTI	0	0	0	1	0	1	0	1
Total	29	27	29	29	46	53	14	44

En la tabla 9, se observa que el total del género femenino asiste más a los restaurantes de comida rápida dando a conocer que el establecimiento donde la mayoría de millennialns prefieren es el restaurante Taska Grill- rest con total de 53 y el restaurante menos trascendido es la cevichera Carmita

4.2.1.3 Percepción de la calidad según el lugar de residencia de los millennials

Tabla 10. Percepción según lugar de residencia

Edad	Sector de residencia			Total
	Norte	Centro	Sur	
26-31	37	29	30	96
32-35	11	28	26	65
35-38	14	27	25	66
39-42	10	16	18	44
Total	72	100	99	271

En la tabla 10, se describe el lugar de residencia según la edad de los millennials el total de los millennials se centran en el centro del cantón san miguel de Urcuquí con un valor de 100 considerando la edad de 26- 31 en el centro se localizan 29 en el sector centro.

4.2.1.4 frecuencia en que visitan en los restaurantes de comida rápida según millennials

Tabla 11. Nivel de frecuencia que visitan los restaurantes los millennials

Edad	Frecuencia de visita				Total
	Una vez por semana	cada dos semanas	Cada Mes	Cada dos meses	
26-31	30	17	26	23	96
32-35	17	21	15	12	65
35-38	15	13	29	9	66
39-42	4	4	14	22	44
Total	66	55	84	66	271

En la tabla 11, se describe la frecuencia que asiste los millennials a los restaurantes el total es de 84 que asiste una vez al mes, el rango de edad que predomina en esta frecuencia de visita a restaurantes es entre 35-38 años.

4.2.1.5 Número de personas con las que visita los restaurantes según género

En la tabla se observa que en su mayoría los clientes suelen frecuentar los restaurantes con un número de acompañantes de 5, resaltando una pequeña diferencia de predominio por el género femenino

4.2.1.6 Factor de importancia según el género de los millennials

Tabla 12. Factor de importancia según el género

Genero encuestado	Factor de importancia					Total
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Masculino	14	27	23	43	23	130
Femenino	11	29	23	43	32	138
LGBTI	0	1	0	2	0	3
Total	25	57	46	88	55	271

4.2.2 Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 26 a 31 años

Tabla 13. Calidad del servicio en las edades de los millennials de 26 a 31 años

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
TANGIBLES	0,35	0,30	-0,05
FIABILIDAD	0,84	0,71	-0,13
CAP RES	0,68	0,60	-0,09
SEGURIDAD	1,26	1,12	-0,14
EMPATIA	0,82	0,70	-0,13

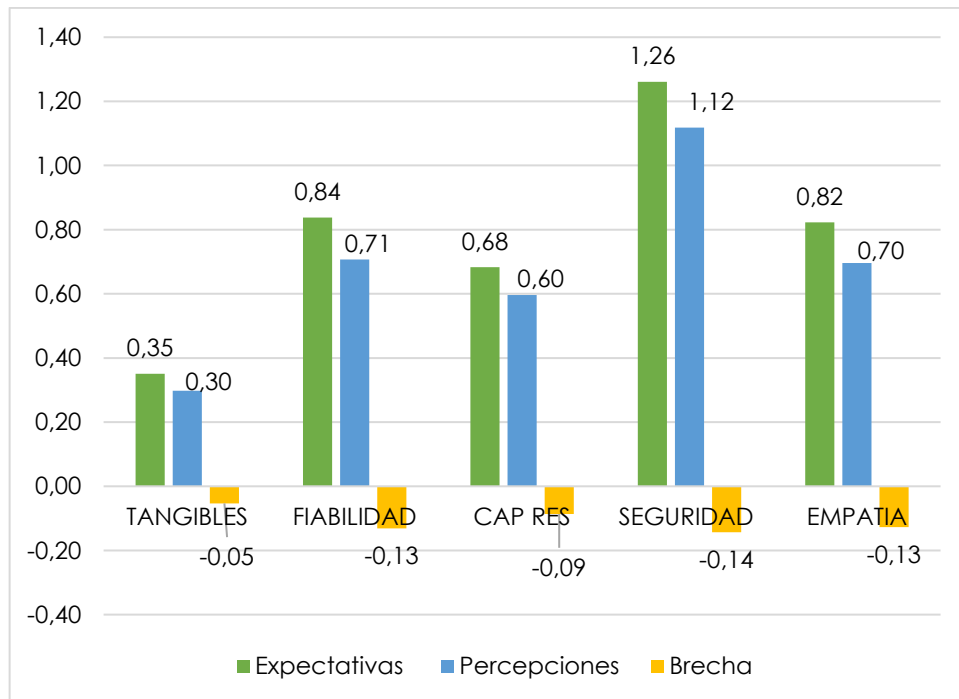


Figura 6. Percepción de la calidad del servicio de 26 a 31 años

En la gráfica se presenta que para los clientes en un rango de edad entre 28- 31 años la dimensión que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad con una brecha de -0,14, mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes, en donde se puede identificar que la infraestructura de los restaurantes es un factor sobre la percepción que tienen los consumidores.

4.2.3 Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 32 a 35 años

Tabla 14. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 32 a 35 años

Edad millennials 32-35				
Dimensión	expectativas	Percepciones	brecha	
TANGIBLES	0,36	0,32	-0,04	
FIABILIDAD	0,85	0,74	-0,11	
CAP RES	0,68	0,63	-0,05	
SEGURIDAD	1,32	1,15	-0,16	
EMPATIA	0,84	0,68	-0,16	

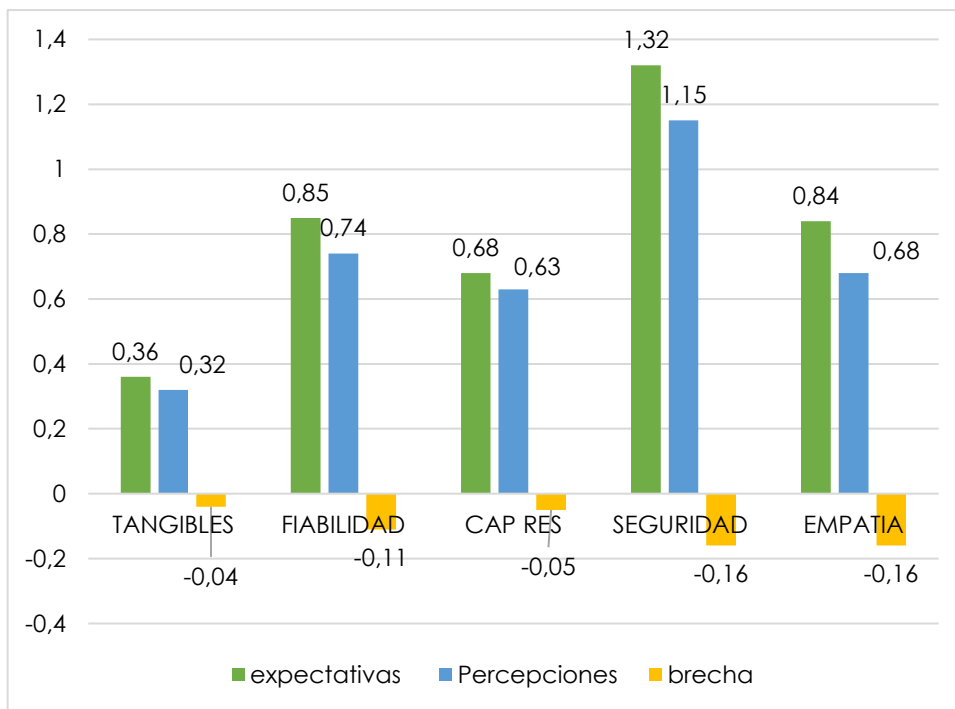


Figura 7. Percepción de la calidad del servicio de 32 a 35 años

En la presente grafica se representa que para los clientes en un rango de edad entre 32-35 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad y empatía con una brecha similar de 0,16, mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes.

4.2.4 Percepción de calidad del servicio en las edades de Los millennials de 36 a 38 años

Tabla 15. Percepción de calidad del servicio en las edades de Los millennials de 36 a 38 años

Edad millennials 36-38			
Dimensión	expectativas	Percepciones	brecha
TANGIBLES	0,35	0,32	-0,04
FIABILIDAD	0,83	0,74	-0,09
CAP RES	0,68	0,60	-0,07
SEGURIDAD	1,26	1,12	-0,14
EMPATIA	0,79	0,68	-0,11

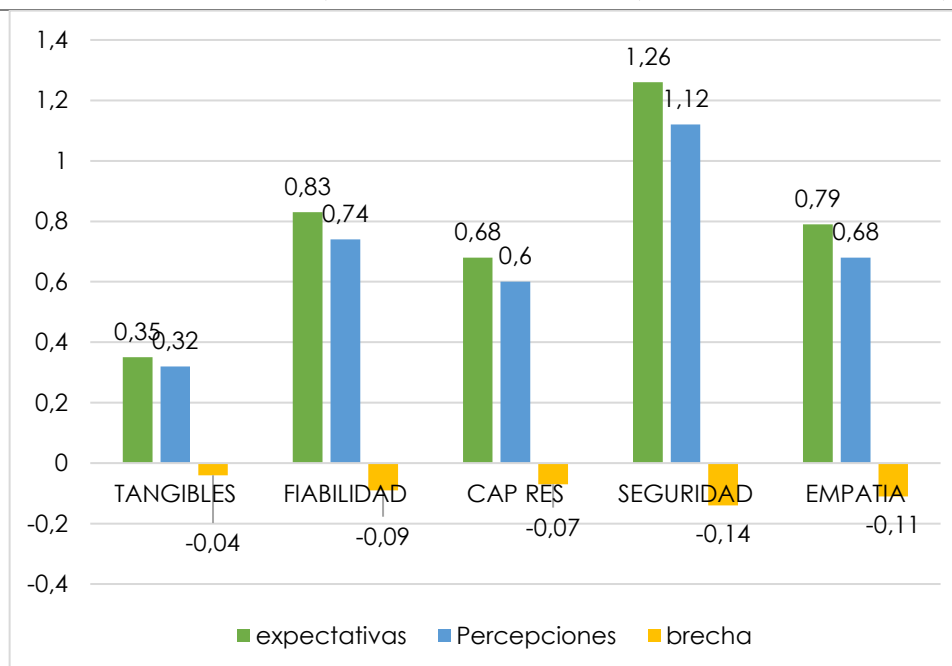


Figura 8. Percepción de la calidad del servicio de 36 a 38 años

En la presente grafica se exhibe que los clientes en un rango de edad entre 36-38 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es de seguridad con una brecha de 0,14, sin embargo, la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes.

4.2.5 Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 39 45

Tabla 16. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 39 45

Edad millennials 39-45			
Dimensión	Expectativas	Percepciones	brecha
TANGIBLES	0,36	0,33	-0,02
FIABILIDAD	0,84	0,77	-0,07
CAP RES	0,67	0,63	-0,03
SEGURIDAD	1,28	1,18	-0,10
EMPATIA	0,82	0,74	-0,08

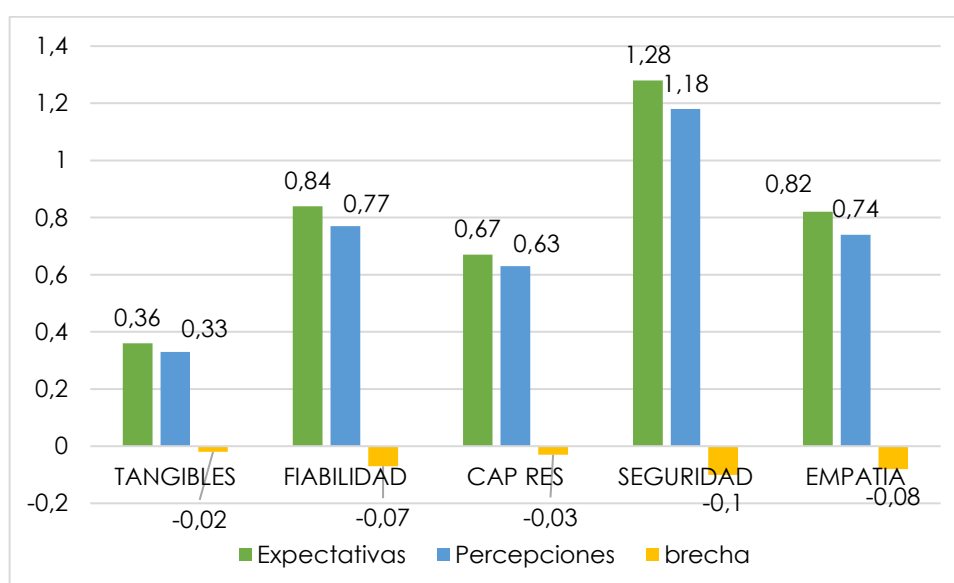


Figura 9. Percepción de la calidad del servicio de 39 a 45 años

En la presente grafica se exhibe que para los clientes en un rango de edad entre 39-45 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad 0,10 mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente alas instalación físicas de los restaurantes.

Comprobación de las hipótesis

H0: La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida incide en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de la población millennials del cantón Urcuquí.

H1: La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida NO incide en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de la población millennials del cantón Urcuquí.

Para la comprobación de la hipótesis de este estudio se lo realizo mediante el modelo Chi Cuadrado, para ello, se utilizó la una pregunta de la variable independiente sobre la percepción de la calidad del servicio y otra pregunta de la variable dependiente sobre las necesidades y expectativas de los millennials frente a este servicio; por tal motivo, se utilizó el programa estadístico SPSS para identificar la comprobación de la hipótesis como se exhibe a continuación:

Tabla 17. Comprobación de la hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,929 ^a	16	,630
Razón de verosimilitud	15,543	16	,685
Asociación lineal por lineal	3,763	1	,552
N de casos válidos	271		

Como se puede evidenciar en la tabla 17, según la prueba Chi-cuadrado de Pearson se obtuvo un valor de 0,630, siendo un valor mayor a 0,5 que es la probabilidad de error en donde se puede identificar que se acepta la hipótesis nula H0, es decir, la percepción sobre la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida incide en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de la población millennials del cantón Urcuquí, y se rechaza la hipótesis alternativa H1.

4.2. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se exhibe un contraste entre los principales hallazgos del estudio y los resultados de previas investigaciones relacionadas con la problemática de estudio, desde esta perspectiva, resulta importante mencionar que la percepción de la calidad del servicio; según Montesdeoca et al., (2019) menciona la calidad del servicio a nivel global se ha constituido como una recreación en la mente de los consumidores en relación a un bien o servicio; desde esta perspectiva, los resultados de esta investigación muestran que los millennials en América Latina tienden a variar sus gustos y preferencias, siendo la percepción del servicio un factor predominante sobre la decisión de compra, en donde la tangibilidad y la empatía fue las dimensiones con mayor aceptación sobre la calidad del servicio en las empresas de telecomunicaciones. Ahora bien, corroborando los resultados de este estudio muestran que para los millennials entre 32-35 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad y empatía con una brecha similar de 0,16, mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes.

En virtud a ello, es importante mencionar que según el estudio de Montesdeoca et al., (2019) se identificó que los millennials de las Américas tienden a variar sus gustos en relación a sus necesidades, por tal motivo, en este estudio se identificó que los consumidores de 25 a 30 años fue la población con mayor impacto sobre la empatía y la capacidad de respuesta en relación con la calidad del servicio; mientras que los consumidores de 30 a 43 años la tangibilidad y la seguridad para calificar la calidad del servicio; en este sentido, resulta importante mencionar que los resultados de la investigación de Montoya (2020) mantienen similar percepción, puesto que este estudio de la Revista ICES de Cali estudio la percepción de la calidad del servicio en los millennials de los 10 países de Sudamérica, en donde los resultados de su estudio mediante el modelo servqual muestran que la población de 35 a 40 años tienden a calificar la calidad del servicio mediante la seguridad y la capacidad de respuesta frente a sus peticiones.

En este sentido, resulta importante corroborando los resultados de este estudio en donde se obtuvo que para los clientes en un rango de edad entre 36-38 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es de seguridad con una brecha de 0,14, mientras que la dimensión que más cumple con la

expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes; mientras que los resultados de la investigación de Díaz et al., (2019) sobre su artículo en la Revista Ciencias Económicas se obtuvo que la población de Sudamérica, mantiene una mayor brecha sobre la capacidad de respuesta y la seguridad, siendo los factores con mayor puntuación sobre la calidad del servicio, cabe mencionar que este estudio se realizó en las tiendas de ropa que permitió identificar la calidad en estos establecimientos, en donde los millennials de 29 a 36 años tienen mayor brecha sobre la seguridad, mientras que los consumidores de 37 a 43 años mantienen mayor percepción sobre la capacidad de respuesta.

Ahora bien, conforme a los resultados de la investigación de Fera, Herrera & Rodríguez (2020) en su investigación sobre el servicio de los restaurantes en Sudamérica tomando como referencia países como Colombia y Venezuela se obtuvo que la empatía y la fiabilidad son las dimensiones con menor percepción sobre la calidad del servicio en estos restaurantes, especialmente la población comprendida entre las edades de 25 a 30 años; mientras que la población de 35 años en adelante mantiene mayor percepción sobre la capacidad de respuesta y la seguridad con una brecha de 1,45. Ahora bien, según los hallazgos de este estudio se obtuvo que para los clientes en un rango de edad entre 36-38 años la dimensión que menos cumplió las expectativas del modelo SERVQUAL es de seguridad con una brecha de 0,14, mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes.

Desde esta perspectiva, resulta importante mencionar que los resultados de la investigación de Sornoza et al., (2021), en su estudio sobre el comportamiento de los millennials frente a la calidad del servicio de delivery en Perú muestran que existe mayor brecha entre las dimensiones tangibilidad, seguridad y empatía, especialmente en la población de 25 a 35 años; por su parte, la población millennials de 36 a 43 años mantiene mayor brecha sobre la capacidad de respuesta y la fiabilidad, en donde las expectativas frente a la calidad del servicio es alta, siendo un factor que incide sobre las decisiones de compra en esta población, puesto que la calidad del servicio lo califican en relación a la atención desde su llegada hasta el consumo del producto final.

Desde esta perspectiva, es importante destacar que los resultados de la investigación de Aguilar (2021) se midió la calidad del servicio mediante el modelo Rho de Spearman, en donde se identificó que los consumidores millennials de Colombia mantiene una relación sobre la calidad del servicio y su satisfacción encontrándose que los millennials de 25 a 30 años, toman como referencia la seguridad y empatía para medir la percepción de la calidad del servicio con una brecha de 1, 23, mientras que para la población de 35 a 40 años la capacidad de respuesta y la tangibilidad son los factores predominantes sobre la calidad del servicio, de hecho, según el modelo Rho Spearman se obtuvo que la calidad guarda relación con las expectativas del consumidor, puesto que los resultados muestran un 0,789, siendo una correlación positiva.

Ahora bien, con respecto a los resultados de este estudio mantienen similar tendencia, puesto que se identificó que los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de elementos tangibles obtiene la brecha tanto de expectativa y la percepción en donde el elemento tangible para los millennials la brecha es menor de un -0,45 es un resultado negativo que los clientes expresan al no cumplir con sus expectativas, identificando la relación existe relación entre la satisfacción y expectativa del consumidor. En este sentido, los resultados de la investigación de Mostesdeoca et al., (2019) se obtuvo como conclusión que los millennials son considerados una población que tienden a variar sus gustos y preferencias en relación a sus necesidades específicas, de hecho, se han concebido como una población de difícil satisfacción, puesto que sus necesidades suelen variar por diferentes factores, para ello, los elementos o dimensiones del modelo servqual suelen ser analizados conforme a la percepción que mantienen los consumidores frente a un servicio.

Por su parte, en la investigación de Sornoza et al., (2021), se obtuvo sobre la dimensión Confiabilidad está relacionada de manera positiva con la variable de satisfacción del consumidor, de acuerdo con los resultados obtenidos muestra la prueba de Rho Spearman un resultado de 0.654 significando este resultado como una correlación positiva moderada, mientras que los resultados de esta investigación se ha obtenido una brecha tanto de expectativa y la percepción en la cual la fiabilidad para los millennials la brecha es menor de un -0,51 es un resultado negativo que los clientes manifiestan que el servicio no cumple con la expectativa que se espera en el

cumplimiento de tiempo y resolución de problema en los restaurantes de San Miguel de Urcuquí.

Con respecto a la capacidad de respuesta, los resultados de la investigación de Díaz et al., (2019), muestran una significancia de 0,609, es decir, se mantiene una correlación positiva mientras que el presente estudio se obtuvo la brecha tanto de expectativa y la percepción de la capacidad de respuesta para los millennials la brecha detalla un valor de -0,38 tal resultado es negativo ya que los clientes indican que el personal de atención al cliente no cumple con la expectativa en tiempos de reacción a pedidos solicitados, en los restaurantes de San Miguel de Urcuquí. Ahora bien, sobre la empatía en la investigación de Fera, Herrera & Rodríguez (2020) muestran que en Ecuador existe un resultado significativo, obteniendo una brecha de 0,651, es decir, existe una relación positiva sobre la calidad del servicio, por su parte, en el presente estudio se obtuvo que la brecha sigue siendo negativa con un valor de -0,60 en empatía, los millennials deducen que la atención individualizada no cumple con las expectativas y generan inconformidad en momento de adquirir el servicio dentro de los restaurantes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La situación actual de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida del cantón Urcuquí según los millennials no mantienen una percepción positiva, puesto que no cumplen con exigencias, esto se debe porque el sector oferente carece de estrategias que mejoren la calidad del servicio, de hecho, en muchos restaurantes de comida rápida se omite el servicio al cliente como un factor predominante sobre la decisión de compra, debido que las acciones de marketing se encuentran dirigidas a los factores tangibles como la línea de productos ofertados, el precios, entre otros.
- Con respecto al nivel de satisfacción y expectativas de los millennials frente a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en el cantón Urcuquí se identificó que existe un bajo nivel, puesto que actualmente el incumplimiento de la calidad del servicio se ha convertido en un factor predominante en la demanda, sin embargo, los oferentes de comida rápida desconocen como mejorar el servicio a los clientes, debido que lo realizan de forma tradicional; mientras que la expectativa de los millennials se basa sobre un servicio innovador.
- Mediante el modelo servqual se evaluó la percepción de calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, en donde se identificó que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta son los elementos con mayor cumplimiento de las expectativas y necesidades de la población millennials; mientras que la fiabilidad, seguridad y empatía mantienen una mayor brecha, es decir, los millennials tienen mayor expectativa y satisfacción sobre las apariencias de las instalaciones, equipamiento y personal, además de la predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de los restaurantes de comida rápida del cantón Urcuquí realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y expectativas del consumidor millennials y cumplir con sus requerimientos sobre la calidad del servicio.
- Es necesario que los restaurantes de comida rápida del cantón Urcuquí mejoren los servicios de calidad en su demanda, debido que mantienen deficientes perspectivas y satisfacción con respecto al servicio percibido.
- Se recomienda a la comunidad científica utilizara los resultados de esta investigación, siendo el punto de partida para posteriores investigaciones que permiten mitigar la problemática expuesta.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, H. (2021). Estudio de servicio a los consumidores en el mercado tecnológico. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay. Cuenca-Ecuador.
- Alcalde, P. (2019). La Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad. Editorial Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+pablo+alcalde&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20pablo%20alcalde&f=falsea
- Ayala Pasquel, S. N. Ortega Castro, J. C., & Pinos Velez, E. G. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. Alfa Publicaciones, 4(3), 226–244. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>
- Días, K., Mina, J., y Torres, X. (2019). Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de san salvador. [Tesis de Pregrado, Universidad de, el Salvador].
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19605/1/INFLUENCIA%20DEL%20SOCIAL%20MEDIA%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20MILLENNIALS,%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20RESTAURANT.pdf>
- Dueñas, F. Hidrovo, S. & Loor, I. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia - valoración: una aplicación del modelo SERVQUAL. Revista San Gregorio, 1(55), 78-91. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388>
- Duque, E. y Gómez, Y. (2018). Evolución sobre los modelos de medición de la percepción de calidad en los servicios: desde la perspectiva de la educación superior. Suma Neg., 5 (12), 180- 191.

- Figueroa, J. (2021). Estudio para la comercialización de frutas deshidratadas dirigido al mercado demandante: Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1184/1/513-%20FIGUEROA%20PINCHAO%20JEFFERSON%20LADISLAO.pdf>
- Ganga, F. Alarcón, N. & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>.
- Oña, J. (2023). Percepción de la calidad en los clientes del servicio de kukayo-catering. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi], Latacunga-Ecuador. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10028/1/PI-002360.pdf>
- Izquierdo, J. & Anastacio, C. (2021). La calidad de servicio: revisión sistemática. *Revistas Tzhoeco*. Vol. 13 (2). pp. 84-93. DOI 10.26495/tzh.v13i2.2002
- Mellado, J. Méndez, A. & Reyes, E. (2013). Estudio de la preferencia y percecion de la demanda, XVIII Congreso Internacional de Contaduría en Administración. Ciudad Universitaria, México D.F.
- Mohedano Torres, E. de J., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Montesdeoca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., Álvarez Vidal, M. E., & Lemoine Quintero, F. Ángel. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290–311. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Montoya, S. (2020). Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. [Tesis de Pregrado, Universidad de Icesi]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87455

- Osejos Vásquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón jipijapa: modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad. Unesum - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 4(4), 79-92. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Romero, A. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Silva, J. Macías, A., Tello, E. & Delgado, G. (2021). La relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT , 15 (2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solano, V. (2019) La generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma netflix.[Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande]. Guayaquil-Ecuador. http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2010/1/Tesis_2183SALg.pdf
- Sornoza, M., Soto, D., y Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. Revista Espacios, 42 (19), 1-15. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Vásquez, J. (2019). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola], Lima Peru.
- Vázquez, R. (2019). Estudio comparativo de la aplicación de los 10 principios de la mejora de la Calidad de Joseph M. Juran en Estadías de TSU de la UTNA. Revista de Ciencias de la Educación. 3 (8), 23-31. https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Ciencias_de_la_Educacion/vol3num8/Revista_Ciencias_de_la_Educaci%C3%B3n_V3_N8_3.pdf

Veloz, C. & Vasco, J. (2018). Calidad en el servicio sobre las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia UNEMI*, 1390-4272.

Villalba, C. (2018). La calidad del servicio e historia conceptual y modelos más representativos, aplicaciones y funciones *Punto de vista*, 4(7), 51-72.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	MOLINA FUEL JESSICA JOHANA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1754094850
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN	DOCENTE TUTOR:	MSC. SONIA MARILÚ MALQUIN VERA
DOCENTE:	MSC. ANA CRISTINA MORA LUCERO		
TEMA DEL TIC:	"La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millenials del cantón San Miguel de Urcuquí"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Fortalecer el problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,33	
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	Articular las conclusiones con los resultados encontrados y objetivos.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Mejorar solvencia expositiva
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,33	Revisar en documento escrito la citación de normas APA

Obteniendo una nota de: **8,20** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 28 de febrero de 2024**


MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. SONIA MARILÚ MALQUIN VERA
DOCENTE TUTOR


MSC. ANA CRISTINA MORA LUCERO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jessica Johana Molina Fuel				
DATE: 4 de marzo de 2024				
" La percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urququi." MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Jativa Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE	TOTAL 9		

Anexo 3. Elementos del modelo servqual

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para tangibles	3,86	Percepciones promedio para tangibles	3,42	-0,45
1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna	3,66	1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna	3,37	-0,29
2. La instalación física es atractivas	3,85	2. La instalación física es atractivas	3,27	-0,58
3. El personal de este restaurante tiene apariencia limpia	3,93	3. El personal de este restaurante tiene apariencia limpia	3,59	-0,33
4. Los elementos materiales de este restaurante folleto, pancartas cuentan con sitio visualmente atractivo	4,01	4. Los elementos materiales de este restaurante folleto, pancartas cuentan con sitio visualmente atractivo	3,42	-0,59

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Fiabilidad	3,99	Percepciones promedio para Fiabilidad	3,5	-0,51
1. Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace	4,00	1. Cuando este restaurante de comida rápida promete realizar una función lo hace	3,2	-0,82
2. Cuando un cliente tiene un problema este restaurante muestra interés	3,92	2. Cuando un cliente mantiene problemas representa interés de solución	3,4	-0,54
3. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio	4,00	3. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio	3,6	-0,35
4. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido	3,99	4. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido	3,5	-0,52
5. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlo.	4,04	5. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlo.	3,7	-0,30

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
--------------	---------	--------------	---------	--------

Expectativas promedio para Capacidad de respuesta	3,98	Percepciones promedio para Capacidad de respuesta	3,60	-0,38
1. El personal de este restaurante de comida rápida comunica a sus clientes cuando finaliza la ejecución	3,96	1. El personal de este restaurante de comida rápida comunica a sus clientes cuando finaliza la ejecución	3,78	-0,18
2. El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a sus clientes	3,93	2. El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a sus clientes	3,50	-0,44
3. El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes	3,98	3. El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes	3,62	-0,36
4.El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes	4,06	4.El personal nunca se encuentra ocupado sobre la atención de inquietudes a la demanda.	3,52	-0,54

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Seguridad	3,93	Percepciones promedio para Seguridad	3,50	-0,43
1. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida trasmite confianza	3,84	1. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida trasmite confianza	3,56	-0,28
2. Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida	3,90	2. Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida	3,50	-0,40
3. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes	3,96	3. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes	3,28	-0,68
4. El personal cuenta con conocimiento suficiente para responder a las inquietudes de los clientes	4,02	4. El personal cuenta con conocimiento suficiente para responder a las inquietudes de los clientes	3,65	-0,37

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Empatía	4,03	Percepciones promedio para Empatía	3,43	-0,60
1. Este restaurante brinda una atención individualizada	4,00	1. Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada	3,00	-1,00
2. Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes	3,96	2. Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes	3,39	-0,57
3. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes	4,02	3. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes	3,50	-0,52
4. Este restaurante de comida rápida se preocupa por el interés de sus clientes	4,08	4. Este restaurante de comida rápida se preocupa por el interés de sus clientes	3,72	-0,35
5. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus clientes	4,09	5. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus clientes	3,52	-0,56

Anexo 4. Matriz del modelo servqual de la población millennials

DIMENSION SERVQUAL		PONDERACION	PUNTAJE OBTENIDO			PUNTAJE PONDERACION		
Dimensión	Descripción	Peso	Expectativas	percepciones	brecha	expectativas	percepciones	brecha
TANGIBLES	Las apariencias de las instalaciones equipamiento, personal y material de comunicación	0,092	3,86	3,42	-0,45	0,36	0,31	-0,04
FIABILIDAD	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura confiable y precisa	0,21	3,99	3,48	-0,51	0,84	0,73	-0,11
CAP RES	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes	0,17	3,98	3,60	-0,38	0,68	0,61	-0,06
SEGURIDAD	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad	0,325	3,93	3,50	-0,43	1,28	1,14	-0,14
EMPATIA	El cuidado y atención individual que se proporciona a los clientes	0,203	4,03	3,43	-0,60	0,82	0,70	-0,12

Anexo 5. Restaurantes de comida rápida del cantón Urcuquí





Anexo 6. Formato de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE RESTAURANTES.

El objetivo es analizar las expectativas y percepciones para definir el criterio de calidad del servicio que perciben los usuarios luego de ser atendidos.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Nombre del establecimiento de comida rápida:
2. Número del personal de este restaurante comida rápida:
3. Años de funcionamiento de este restaurante comida rápida
1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9-10 ()
4. Cantón
Antonio Ante () Cotacachi () Ibarra Otavalo () Pimampiro () San Miguel de Urcuquí ()
5. Sector
Norte () Centro () Sur ()
6. Género
Masculino () Femenino () LGBTI ()
7. ¿En cuál de las siguientes categorías se incluye su edad?
28-31 () 32-35 () 35-38 () 39-42 ()
8. Sector
Norte () Centro () Sur ()
9. ¿Con que frecuencia visita locales de comida rápida?
Una vez por semana () Cada 2 semanas () Cada mes () Cada 2 meses o más ()
10. ¿Con cuántas personas acude a los restaurantes de comida rápida?
1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9-10 () más de 10 ()
11. Para usted, ¿Que factor es más importante para percibir la calidad en los restaurantes de comida rápida?
a) Elementos tangibles b) Fiabilidad c) capacidad de respuesta d) seguridad e) empatía

EXPECTATIVAS

En escala del 1 al 5, favor marcar con una "X" el número que mejor se ajuste considerando: 1 Muy en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de		ESCALAS				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
12.	Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.					
13.	Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son					
14.	El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia					
15.	Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas,					
FIABILIDAD						
16.	Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en					

Quando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran interés por solucionarlo.
Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.
Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.
Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos
CAPACIDAD DE RESPUESTA
El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza
El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los
El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes
El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes

SEGURIDAD
El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite confianza
Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida
El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes
El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de Los clientes.
EMPATÍA
Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.
Este restaurante de comida rápida tiene horarios atención adecuados para todos los clientes
Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención
Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes
Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus clientes

PERCEPCIONES

En escala del 1 al 5, favor marcar con una "X" el número que mejor se ajuste considerando: 1 Muy en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de		ESCALAS				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
34.	Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.					
35.	Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son					
36.	El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia					
37.	Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas,					
FIABILIDAD						
38.	Quando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en					
39.	Quando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran					
40.	Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.					
41.	Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo					

42.	Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
43.	El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los					
44.	El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los					
45.	El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto a ayudar a los clientes					
46.	El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes					
SEGURIDAD						
47.	El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite					
48.	Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de					
49.	El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes					
50.	El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de					
EMPATÍA						
51.	Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención					
52.	Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes					
53.	Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención					
54.	Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de					
55.	Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus					

¡GRACIAS POR RESPONDER NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO!