

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “**Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023**”.

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

AUTORA: Pantoja Irua Nicole Estefanía

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Pantoja Irua Nicole Estefanía con el número de cédula 1726492414 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023".

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. Freddy Richard Quinde Sari

TUTOR

Tulcán, junio 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, Pantoja Irua Nicole Estefanía con cédula de identidad número 1726492414 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Pantoja Irua Nicole Estefanía

AUTORA

Tulcán, junio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Pantoja Irua Nicole Estefanía declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Pantoja Irua Nicole Estefanía

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Son los que con su cariño me impulsan siempre a perseguir metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También, me brindan el soporte material y económico. De igual manera a mis amigos que estuvieron cuando más necesité, así mismo a Freddy por la ayuda.

Pantoja Irua Nicole Estefanía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi fuente de fortaleza y motivación. A mi madre, por su infinita paciencia, y a mi padre, por su sabiduría. A mis hermanos, por su aliento constante y apoyo inquebrantable.

Pantoja Irua Nicole Estefanía

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.1. Modelo SERVQUAL aplicado al servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida	19
III. METODOLOGÍA	22
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	22
3.1.1 Enfoque	22
3.1.2. Tipo de investigación	22
3.2. HIPÓTESIS	22
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	23

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	23
3.4.1. Técnicas	24
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	24
3.5.1. Población y Muestra.....	25
3.5.2. Cálculo de la muestra.....	25
3.5.3. Instrumentos de investigación	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. RESULTADOS	28
4.1.1 Correlación entre las expectativas y percepciones.	28
4.2. LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA	29
4.2.1. La percepción de calidad según los elementos tangibles.....	29
4.2.2. La percepción de calidad según la fiabilidad.	29
4.2.3. La percepción de calidad según la capacidad de respuesta.	30
4.2.4. La percepción de calidad según la seguridad.	31
4.2.5. La percepción de calidad según la empatía.....	32
4.3. EL MERCADO DEMANDANTE DE LOS MILLENNIALS EN LOS CANTONES OTAVALO Y COTACACHI	33
4.3.1. Caracterización de los millennials	33
4.4. Valor general de la percepción de calidad en los millennials hacia los restaurantes de comida rápida en los cantones Otavalo y Cotacachi	43
4.4.1. Percepción general de calidad de los restaurantes de comida rápida por los millennials entre los cantones Otavalo y Cotacachi.	43
4.2. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1. CONCLUSIONES	46

5.2. RECOMENDACIONES	47
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VII. ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente	23
Tabla 2. Millennials que asisten semanalmente de acuerdo con el cantón	26
Tabla 3. Cálculo de fiabilidad	27
Tabla 4. Percepción de la calidad según el género femenino	34
Tabla 5. Percepción de la calidad según el género masculino	34
Tabla 6. Frecuencia de visita según la edad	35
Tabla 7. Porcentaje de frecuencia de visita según la edad	35
Tabla 8. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector norte ..	36
Tabla 9. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector centro	36
Tabla 10. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector sur.....	37
Tabla 11. Frecuencia de visita de los comensales según el género	38
Tabla 12. Número de personas con las que visita los restaurantes según el género ..	38
Tabla 13. Factor de importancia según el género	39
Tabla 14. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Otavalo.....	40
Tabla 15. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Cotacachi.....	40
Tabla 16. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 28 a 31 años.....	41
Tabla 17. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 32 a 35 años.....	41
Tabla 18. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 36 a 38 años.....	42

Tabla 19. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 39 a 42 años.....43

Tabla 20. Percepción general de calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula estadística25

Figura 2. Percepción de la calidad según los elementos tangibles29

Figura 3. Percepción de la calidad según la fiabilidad30

Figura 4. Percepción de la calidad según la capacidad de respuesta31

Figura 5. Percepción de la calidad según la seguridad.....32

Figura 6. Percepción de la calidad según la empatía33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC52

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....53

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos entrevista54

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos encuesta.....55

Anexo 5. Correlación entre las expectativas y percepciones.....58

Anexo 6. Promedios entre expectativas y percepciones, de acuerdo con las 5 dimensiones del SERVQUAL59

Anexo 7. Percepción de calidad según el género masculino y femenino65

Anexo 8. Percepción de la calidad según las edades.....67

Anexo 9. Percepción total de la calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi ..73

Anexo 10. Fotos de recopilación de datos75

RESUMEN

Esta investigación se realizó para responder al problema: ¿Cuál es la percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida según las expectativas de los millennials? con el fin de determinar la percepción de calidad de servicio. Con base en los fundamentos del modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Con una metodología exploratoria y descriptiva sobre un enfoque cuantitativo. Se consideró la población de los restaurantes de comida rápida y los millennials de los cantones Otavalo y Cotacachi. Una muestra de 354 unidades de análisis, con un nivel de confianza del 95%, 5% de margen de error y una probabilidad de ocurrencia del 50% y 50%, para probar la hipótesis alternativa de si existe relación entre las dimensiones de percepción de la calidad, con las dimensiones de expectativas de la calidad.

Los resultados mostraron que, sí existe correlación entre las dimensiones de percepción de la calidad con las de expectativas de la calidad, teniendo una correlación alta entre la fiabilidad y seguridad (0,86), así como empatía y capacidad de respuesta (0,83), lo que indica que los millennials determinan la calidad entre estas dimensiones. Entre estas 5 dimensiones, la que más se acerca a cumplir con las expectativas es la seguridad, puesto que dos de los indicadores sobrepasan sus expectativas. Tanto en los cantones Otavalo y Cotacachi las expectativas casi se lograron cumplir teniendo brechas cortas con sus percepciones, recalcando la seguridad como la más cercana a cumplir con sus expectativas (-0,01) y la más lejana es los elementos tangibles (-0,10), la cual requiere mayor atención para resolver.

Palabras Clave: Calidad, SERVQUAL, expectativas, percepciones.

ABSTRACT

This research was carried out in response to the following problem: What is the perception of the service quality of the fast food restaurants according to the millennials expectations in order to determine the perception of service quality? It was based on the fundamentals of the SERVQUAL model, proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), with an exploratory and descriptive methodology based on a quantitative approach. The population of fast food restaurants and millennials in the cantons of Otavalo and Cotacachi were considered. There was a sample of 354 units of analysis, with a confidence level of 95%, 5% margin of error and a probability of occurrence of 50% and 50%, to test the alternative hypothesis of whether there is a relationship between the dimensions of quality perception and the dimensions of quality expectations. The results showed that there is a correlation among the dimensions of quality perception and quality expectations, with a high correlation between reliability and safety (0.86), as well as empathy and responsiveness (0.83), which indicates that millennials determine quality among these dimensions. In relation to these five dimensions, the one that comes closest to meeting expectations is safety, since two of the indicators exceed expectations. In both Otavalo and Cotacachi cantons, expectations were almost met, with short gaps with their perceptions, emphasizing security as the closest to meeting their expectations (-0.01) and the furthest away is tangible elements (-0.10), which requires more attention to solve.

Keywords: Quality, SERVQUAL, expectations, perceptions.

INTRODUCCIÓN

En este documento, estructurado en capítulos, el primero aborda la problemática relacionada con la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida, específicamente en el segmento de mercado conformado por los demandantes millennials. En el segundo capítulo, se desarrolla el fundamento teórico que respalda los hallazgos obtenidos. Se examinan algunos antecedentes y contribuciones teóricas de Parasuraman, Zeithaml, Berry y Kotler. A continuación, se detalla el capítulo metodológico, donde se expone la metodología utilizada y la manera en que se procesaron los datos. En el capítulo de resultados y discusión, se presentan los hallazgos de la investigación con el objetivo de proporcionar respuestas a las preguntas planteadas en el marco de los objetivos y la problemática. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones, redactadas con el propósito de destacar los datos cuantitativos y cualitativos relevantes de la investigación. Además, se incluyen recomendaciones que sirven como punto de partida para la formulación de un proyecto.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Otavalo es una ciudad que actualmente cuenta con 16 restaurantes de comida rápida, a los cuales visitan un promedio de 3294 personas semanalmente. Con el aumento de la población millennials en esta zona, ha surgido nuevos restaurantes de comida rápida, sin embargo, no se sabe con certeza cuán satisfechos están los consumidores con la calidad del servicio que reciben en estos establecimientos. Lo mismo pasa en Cotacachi, el cual es un cantón que actualmente cuenta con 9 restaurantes de comida rápida formales, a los cuales visitan un promedio de 1200 personas semanalmente.

Al no contar con la debida información con respecto a las apreciaciones que tienen los consumidores millennials a cerca de los restaurantes de comida rápida, los propietarios no han podido generar estrategias que puedan implementar para lograr cumplir las exigencias de los consumidores.

Las perspectivas de los millennials acerca de los restaurantes de comida rápida no son conocidas, debido a que no se puede saber de manera clara lo que piensan ya que las expectativas se refieren a las creencias, suposiciones o anticipaciones que una persona tiene sobre cómo será una situación o evento futuro. Estos consumidores al no saber el tipo de servicio que ofrecen en los establecimientos no saben si lograrán cumplir con sus expectativas.

La calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida de los cantones Otavalo y Cotacachi no se sabe cómo es percibida en términos si tiene la fiabilidad necesaria para dar un buen servicio, tampoco si la capacidad de respuesta con la que actúa el personal es la adecuada, de igual manera si la seguridad que manejan estos restaurantes mantendría en un ambiente seguro a sus clientes, igualmente si la empatía con la que los empleados atienden a los usuarios es la correcta y así mismo no se sabe si los elementos tangibles tienen la calidad adecuada.

Al desconocer sobre las expectativas y percepciones que tienen los consumidores a cerca de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida, se va a utilizar el Modelo Servqual, el cual es un método de investigación comercial para medir la calidad del servicio, determinar las expectativas del cliente y determinar cómo se evalúan los servicios. Es un modelo que puede analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida según las expectativas de los millennials?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para los consumidores millennials esta investigación es importante, debido a que podrán tener diversas referencias sobre la calidad del servicio que ofrece este tipo de establecimientos, las cuales ayudaran a diferenciar un restaurante del otro, de tal manera que ellos podrán elegir el restaurante que más se acerque o logre cumplir sus expectativas.

Para los restaurantes esta investigación sobre la calidad del servicio es esencial para poder comprender las preferencias de este segmento de mercado, mejorar la calidad del servicio, fomentar la satisfacción y fidelidad del cliente, mantenerse competitivos y orientar estrategias de marketing efectivas. Al invertir en investigación, los restaurantes pueden adaptarse a las necesidades cambiantes de los millennials y proporcionar una experiencia excepcional

Para los propietarios de este tipo de restaurantes, esta investigación es importante, ya que les permite conocer las expectativas y necesidades de su mercado demandante, en este caso, los millennials de los cantones Otavalo y Cotacachi. Con esta información, pueden realizar mejoras y ajustes en su servicio para satisfacer las demandas de los consumidores y mejorar su experiencia en el restaurante. Además, una medición rigurosa de la calidad del servicio puede proporcionar una ventaja competitiva frente a otros establecimientos de comida rápida ya que permite a los dueños ofrecer un servicio diferenciado y de mayor calidad.

Para los municipios de estos cantones es importante ya que los restaurantes de comida rápida son una parte importante de la economía local y su éxito está

estrechamente relacionado con la satisfacción de sus clientes. Además, al ser el mercado demandante millennials un segmento de la población importante, es fundamental para los restaurantes satisfacer sus expectativas y necesidades.

Como línea de investigación, tenemos la línea 3, la cual trata de la Microempresa, Economía Social y Solidaria que es importante en esta investigación para comprender la competitividad e innovación que se encuentran como factor para mejorar el nivel de vida y puede afectar de múltiples maneras a individuos, instituciones, sectores económicos enteros y países (Líneas de Investigación, 2006).

Los ODS son importantes en esta investigación en primer lugar, al evaluar la calidad del servicio, se pueden identificar las áreas en las que los restaurantes de comida rápida necesitan mejorar su desempeño, lo que puede llevar a una mayor eficiencia y reducción del desperdicio de alimentos y recursos. Además, una mayor calidad del servicio fomenta la lealtad de los clientes y aumenta la rentabilidad de los restaurantes, lo que impulsa el crecimiento económico y la creación de empleo en las zonas. Finalmente, la medición de la calidad del servicio también ayuda a fomentar la transparencia y la responsabilidad de los restaurantes de comida rápida, lo que mejora la reputación de las zonas y atrae a más turistas y visitantes interesados en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. En general, la medición de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida es un paso importante hacia el logro de los objetivos de desarrollo sostenible en los cantones Otavalo, Cotacachi y en todo el mundo.

Para nosotros es importante, puesto que, nos ayuda a desarrollar nuevas habilidades de investigación, seremos capaces de comprender los criterios éticos, culturales, sociales e inclusivos que nos permiten transformar el entorno empresarial, además que podemos contribuir con información para ese campo de investigación, y finalmente como muchos, obtener nuestro título universitario.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la percepción de calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida con respecto a las apreciaciones de los millennials.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir la percepción de calidad respecto de los elementos tangibles que presentan los restaurantes a los millennials.
- Identificar la capacidad de respuesta como percepción de calidad hacia los millennials en los restaurantes de comida rápida
- Conocer la percepción de seguridad que tienen los millennials respecto a los restaurantes de comida rápida
- Detallar la percepción de los millennials acerca de la fiabilidad de los restaurantes de comida rápida en términos de consistencia y confianza.
- Analizar cómo los restaurantes de comida rápida son percibidos en términos de empatía por parte de los millennials.
- Determinar en qué ítems existe un alto nivel de insatisfacción acerca de la percepción de calidad de los millennials en relación con diferentes aspectos de los restaurantes de comida rápida.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la percepción de calidad de los elementos tangibles presentados por los restaurantes según los millennials?
- ¿Cómo perciben los millennials la capacidad de respuesta de los restaurantes de comida rápida como un indicador de calidad?
- ¿Cuál es la percepción de seguridad que tienen los millennials en relación con los restaurantes de comida rápida?
- ¿Cómo describen los millennials la confiabilidad de los restaurantes de comida rápida en términos de consistencia y confianza?
- ¿Cómo son percibidos los restaurantes de comida rápida en términos de empatía por parte de los millennials?
- ¿En qué aspectos específicos los millennials muestran insatisfacción en relación con la percepción de calidad de los restaurantes de comida rápida?
- ¿Cuáles son los ítems específicos en los que los millennials expresan un alto nivel de insatisfacción respecto a la percepción de calidad en los restaurantes de comida rápida?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según la investigación realizada por Naranjo (2022) la cual se titula "La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato", donde su propósito fue determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken (Naranjo, 2022). De acuerdo con el cálculo realizado mediante el método estadístico Chi cuadrado el cual tuvo como resultado de 288,77 se afirma que calidad de servicio si contribuye en la satisfacción del cliente. Además, según las encuestas realizadas la mayoría de los clientes de la empresa Fast Chicken se encuentran satisfechos con respecto a la prestación de sus servicios, pero cabe destacar que se debe mejorar en algunos aspectos que generaron un poco de insatisfacción. Esta investigación fue de ayuda ya que se puede tomar en cuenta las dimensiones utilizadas para las variables.

De acuerdo con el estudio hecho por (Montoya, 2020) en su investigación sobre la "Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes de Comida Rápida en Cali", la metodología que utilizó incluyó encuestas a 150 consumidores y entrevistas a 14 gerentes/administradores. Los resultados que obtuvo indicaron que los consumidores percibían una buena calidad de servicio, destacando una equilibrada relación entre precio y calidad de los productos. Además, los restaurantes se adaptaron a las restricciones del COVID-19, implementando servicios de entrega. La investigación concluyó que la percepción positiva del servicio influye significativamente en la fidelidad de los consumidores, afectando el posicionamiento y la permanencia en el mercado de estos establecimientos.

El presente estudio se centró en la evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá durante el año 2021. La metodología adoptada para esta investigación es cuantitativa, con un diseño descriptivo explicativo de naturaleza transversal, destinado a medir datos en un único momento temporal. Las variables identificadas son la calidad de servicio, considerada como variable independiente,

y la satisfacción del cliente, considerada como variable dependiente. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de 25 clientes, centradas en 20 preguntas que exploran las expectativas y experiencias de los consumidores. La hipótesis planteada sugiere la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes de KFC en Panamá. Los resultados obtenidos indican la confirmación de esta relación, aunque se observa una variabilidad en las percepciones de los clientes. Algunos expresan un alto nivel de satisfacción, mientras que otros manifiestan insatisfacción, lo que sugiere la necesidad de establecer estándares y mejorar la calidad del servicio para garantizar la plena satisfacción de todos los clientes (Allen, 2022).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Modelo SERVQUAL aplicado al servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida

El modelo SERVQUAL, concebido por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1985, ha evolucionado como una herramienta esencial para la evaluación de la calidad en servicios. En este caso se aplica al servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida de los cantones Otavalo y Cotacachi. Su fundamento radica en la premisa de que la calidad del servicio puede ser evaluada mediante la discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones reales del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La dimensión de tangibilidad aborda la apariencia física de las instalaciones, el equipo y el personal de servicio. Esta dimensión es de suma importancia, ya que las primeras impresiones visuales inciden directamente en las expectativas del cliente. Evaluar la tangibilidad implica considerar la presentación del personal, las instalaciones y cualquier elemento tangible relacionado con el servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La fiabilidad se enfoca en la capacidad de la organización para cumplir sus promesas y ofrecer servicios de manera coherente y precisa. La consistencia en la prestación del servicio y la capacidad para cumplir con las expectativas del cliente son elementos fundamentales en la evaluación de la dimensión de fiabilidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y agilidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Implica la prontitud para atender las necesidades del cliente y adaptarse a situaciones cambiantes con el fin de satisfacer sus expectativas de manera eficiente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La seguridad está relacionada con la capacidad de la organización para inspirar confianza y seguridad en los clientes. Involucra aspectos como la competencia del personal, la integridad de las transacciones y la protección de la información del cliente, contribuyendo a la creación de un entorno de confianza (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La dimensión de empatía se centra en la atención y el cuidado individualizado que la organización brinda a sus clientes. Implica la capacidad de comprender las necesidades individuales, mostrar atención personalizada y demostrar un compromiso genuino hacia la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

El modelo SERVQUAL emplea una escala de evaluación que contrasta las expectativas del cliente con sus percepciones del servicio. Esta evaluación proporciona una medida numérica de la brecha entre las expectativas y la realidad, ofreciendo una orientación clara para la mejora continua de la calidad del servicio.

2.2.1.1. El modelo Servqual como herramienta de conexión entre la oferta y la demanda

La impresión inicial que los clientes tienen antes de interactuar directamente con la oferta del establecimiento implica analizar cómo se percibe la marca antes de que los clientes ingresen al lugar o realicen un pedido. Este primer contacto puede ocurrir a través de la publicidad, las redes sociales u otras formas de comunicación oficial del restaurante. Al comprender este impacto inicial, los propietarios de restaurantes pueden evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación, asegurándose de llegar a la audiencia adecuada y maximizar la visibilidad de su oferta. Además, este enfoque proporciona información valiosa sobre si las expectativas generadas por la marca son realistas, demasiado altas o insuficientes en comparación con la experiencia real del cliente. En última instancia, esta teoría permite a los clientes

definir claramente qué esperar de un restaurante de comida rápida en términos de calidad, servicio y propuesta de valor desde el primer contacto.

2.2.1.2. Ventajas y desventajas de aplicar el modelo Servqual

Este modelo se centra en el análisis a nivel departamental o geográfico, priorizando la calidad del servicio y examinando equipos específicos que enfrentan problemas críticos en toda la región, como en los protocolos de atención al cliente o en el control de calidad previo a la venta de productos. Incorporando las sugerencias realizadas en la etapa anterior al modelo SERVQUAL, los clientes pueden comparar estos cambios con la implementación del nuevo modelo. La flexibilidad del modelo SERVQUAL permite su fácil adaptación a las necesidades individuales de diversas empresas, ya que la encuesta se ajusta a las características particulares de cada una. Gracias a la información recopilada, es posible crear un mapa de calidad para un servicio o producto basado en la satisfacción, identificando áreas débiles que requieren atención inmediata.

El modelo se fundamenta en la percepción del cliente, utilizando opiniones individuales en lugar de recopilar información altamente objetiva. Además, expone que la calidad del servicio se determina como la discrepancia entre la recepción y la expectativa, sin tener en cuenta el rendimiento real de la recepción. En otras palabras, según algunos teóricos, considerar las expectativas podría ser innecesario si el servicio logra cumplir su propósito final. Además, se señala que las encuestas pueden resultar demasiado extensas o tediosas para los encuestados.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

Fue un enfoque de carácter cuantitativo, puesto que se expresan valores numéricos, los cuales permitieron realizar correlación y establecer la incidencia de las variables. Se utilizó la escala de Likert en el cual 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con los cuales se puede tratar de manera estadística los valores.

3.1.2. Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación exploratoria, se indagó y se estudió cada uno de los constructos, para entender cada uno de ellos y determinar las relaciones que existen en esos constructos. Y se explora bibliográficamente los criterios de Parasuraman, Zeithaml y Berry, en función de cada uno de los constructos, una vez que se entiende esos constructos, se entiende el problema. Además, se utilizó la investigación de carácter descriptivo, porque se describe la información de la investigación en términos de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En esos términos se describe y se relaciona dependiendo del género y del segmento de edad que tienen los millennials, también se considera la ubicación geográfica.

3.2. HIPÓTESIS

H1: Existe relación entre las dimensiones de percepción de la calidad, con las dimensiones de expectativas de la calidad.

El análisis de correlación entre las expectativas y percepciones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en restaurantes de comida rápida revela patrones significativos en la relación entre estas dimensiones clave del servicio. Destaca especialmente una correlación positiva entre la fiabilidad y la seguridad, indicando una conexión innata entre la consistencia del servicio y la

confianza que transmite el personal hacia el cliente. El cálculo respectivo se encuentra en el anexo 3

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Este estudio considera dos variables, la variable de percepción de la calidad del servicio, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry, consideran 5 dimensiones con las que se puede medir y determinar la percepción de la calidad, estas son la fiabilidad que corresponde al nivel de confianza que tiene el cliente, mientras que la sensibilidad es a razón de que si puede la personal de contacto cumplir con necesidades y condiciones y exigencias de los consumidores, así como la seguridad que expresa que tan seguro se siente el consumidor en ese local la empatía como la capacidad que tienen el talento humano para entender y comprender al consumidor, los elementos tangibles que dan a entender las cuestiones físicas e imaginarias que genera la infraestructura física.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Percepción de Calidad del servicio	Fiabilidad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables con escala de Likert de 1 al 5
	Capacidad de respuesta	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables con escala de Likert de 1 al 5
	Seguridad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables con escala de Likert de 1 al 5
	Empatía	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables con escala de Likert de 1 al 5
	Elementos tangibles	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables con escala de Likert de 1 al 5

Nota: Esta matriz detalla cada dimensión a aplicar.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En esta investigación se consideró el método deductivo, que implica la derivación a una conclusión, que es entender cómo perciben la calidad del servicio los millennials

en diferentes rangos de edad de estos, es decir que se entiende y se deduce si afectan a la percepción de calidad cada uno de estos parámetros.

3.4.1. Técnicas

Se utilizó la entrevista a través de un cuestionario estructurado con 5 preguntas, con el objetivo de obtener información acerca del número de millennials que asisten a los restaurantes y conocer cuáles son las características de este grupo.

También se utilizó la encuesta, a través de un formulario validado por la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry y aplicado en los dos criterios, para medir percepciones y expectativas. El formulario cuenta con un total de 55 preguntas, las 11 primeras describen los factores demográficos, posterior a esto, se encuentran las dimensiones de las expectativas que son 5 constructos y van desde la pregunta 12 a la 33, luego se encuentran las dimensiones de las percepciones que igual son 5 constructos y van desde la pregunta 34 a la 55. Las preguntas son criterios que ayudan a comprender la calidad del servicio y van en escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se realizaron análisis estadísticos, a través de promedios, es decir un análisis descriptivo simple y se utilizó también el ejercicio de correlación para determinar que dimensiones de perspectiva se correlacionan con que dimensiones de expectativas. Para calcular los promedios de cada dimensión entre las expectativas y percepciones, se llevó a cabo un proceso de promediado individual de cada criterio o pregunta entre todos los participantes de la encuesta. Luego, se calculó el promedio de cada criterio de cada uno de los constructos para obtener el valor general de cada dimensión. Para el cálculo de correlación se sacó el promedio de cada constructo, de cada uno de los encuestados, utilizando estos promedios para validar la hipótesis. Los resultados indicaron una relación significativa entre fiabilidad y seguridad, con un índice más alto de 0,86, determinado mediante el ejercicio de correlación múltiple de Pearson. La ponderación de los valores generales de cada dimensión se realizó considerando el peso asignado por los millennials a cada factor. Este peso se multiplicó por el valor de expectativas y percepciones de cada dimensión, y la resta entre ambos proporcionó el valor de cumplimiento. Este enfoque permite obtener valores precisos y facilita un análisis más detallado de los resultados.

3.5.1. Población

La población está considerada por los restaurantes de comida rápida, en los cuales hubo un total de 16 restaurantes formales en el cantón Otavalo y un total de 9 restaurantes formales en el cantón Cotacachi esta información se obtuvo de páginas de internet y verificación propia de la existencia de estos restaurantes.

La otra población considerada son los millennials de los cantones Otavalo y Cotacachi que se ubican el centro, sur y norte. Se caracterizan por su edad, los cuales serían los más jóvenes que van entrando a esta generación con edades de 28 a 31 años, seguidos de 32 a 35, 36 a 38 y los que van saliendo de esta generación de 39 a 42 años. Para conocer cuántos millennials asisten a estos establecimientos se hizo una entrevista a los gerentes y propietarios de estos locales.

3.5.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se comenzó indagando el número de restaurantes de comida rápida que había en cada cantón en lo cual se encontró que en el cantón Otavalo había un total de 16 locales de este tipo y en el cantón Cotacachi hubo un total de 9 locales. Posterior a esto se investigó el número de millennials que van semanalmente a este tipo de restaurantes. Una vez que se obtuvo estos datos se hizo la suma total del número de personas que acudía a estos restaurantes entre los dos cantones dando como resultado 4494 y este valor sirvió como dato para calcular la muestra, aplicando la siguiente fórmula estadística. Considerando un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia máxima del 50%, un error de estimación del 5%, arrojando como resultado una muestra de 354 encuestas a realizar.

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

Figura 1. Fórmula estadística

Fuente: Esta fórmula fue obtenida del libro (Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud, 2005)

Los mismos que se escogerán en igual proporción que la población, ver tabla número 2 de la distribución de la muestra.

Tabla 2. Millennials que asisten semanalmente de acuerdo con el cantón

	Nombres Restaurantes	Usuarios por semana	Fuente
OTAVALO	Kábaro	120	kabaro.ec@gmail.com
	Sabor y Aroma	120	(06) 292-4039
	Pakari Tambo	400	pakaritamboacasalatitud@gmail.com
	Fogo Bar	100	(07) 245-5305
	Dony's Pizza	120	donyspizza@hotmail.com
	Chi Burger's Fast Food	100	096 299 9784
	Salinerito Pizzeria	500	(06) 295-1396
	Street Burger	224	962796982
	Pouttin	800	099 045 5353
	Pizza Soberana	80	(06) 292-5800
	Pizza Queen	100	981676953
	Heisen Burger	120	anderssoonv9@gmail.com
	New York Pizza	120	098 249 1003
	LEMMY'S	150	098 379 1471
	Game Over	100	593987425480
	Nel Burger Bar	140	099 311 0516
COTACACHI	Pizzeria Aliani	200	(06) 291-4181
	La hueca Fast food	100	096 068 6488
	Pizzeria Delizia	200	098 689 9602
	El rey de las pizzas	120	099 151 8086
	Living RESTO BAR	120	097 943 4151
	Sport's Food	80	kary_rec_pal@hotmail.com
	Cotacachi Hotdog & Burguer	120	0981740556
	Mapochin	100	099 491 5215
	Sub's Sandwich Bar Cotacachi	160	subs.sandwich.bar@gmail.com
TOTAL		4494	

Nota: Estos valores representan los millennials que asisten semanalmente a cada restaurante.

3.5.3. Instrumentos de investigación

Considerando los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry, se utiliza el formulario validado SERVQUAL, el cual está compuesto por 5 dimensiones, las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ver el formulario, anexo 1. Este formulario se aplicó antes de que el cliente consuma y luego se volvió a aplicar a la misma persona luego de haber sido atendido en cada uno de

los restaurantes, el instrumento fue validado a través del alfa de Cronbach, teniendo el siguiente resultado.

Tabla 3. Cálculo de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	44

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Correlación entre las expectativas y percepciones.

Es importante establecer que existe una correlación entre las expectativas y percepciones, es decir que al resumen de todos los componentes de percepciones en cada uno de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía hay una relación según el cuadro en el capítulo anterior, los datos muestran que una correlación del 0,86 implica que las expectativas si están correlacionándose con las percepciones, esto quiere decir que a mayor expectativa por parte del millennial independiente del género y edad, está generando que exista una mayor percepción, lo que implica que los millennials entre estas dos variables, determinan los factores y la percepción final de calidad, entonces todos los resultados a continuación giran en torno a la hipótesis, donde las expectativas están trascendiendo en las percepciones y las percepciones de la misma manera trascienden en las expectativas, la forma en que los millennials visualizan, entienden, perciben la calidad del servicio está en la manera en cómo las expectativas que se refieren a las creencias, ideas o situaciones que se den anticipadamente sobre algo que se desconoce. Y como las percepciones que es la interpretación que se da al momento de experimentar un hecho o situación a través de nuestros sentidos.

En el ámbito de restaurantes de comida rápida, la fiabilidad y seguridad están directamente vinculados (0,86), es decir, la fiabilidad entendida como la capacidad de brindar el servicio prometido, de manera precisa y confiable está relacionada directamente con la seguridad, esta a su vez entendida como la habilidad para transmitir confianza, credibilidad y viceversa, esta relación implica que, a mayor fiabilidad, el restaurante podrá conseguir mayor seguridad. Así mismo pasa con la empatía que se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre el cuidado y atención personalizada, y la capacidad de respuesta que es la disposición y rapidez con la que el personal responde a sus necesidades, los cuales también están relacionados en mayor grado (0,83). Esta relación proporciona perspectivas

estratégicas valiosas para mejorar la experiencia del cliente, centrándose en áreas específicas que influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio. (Ver anexo 5)

4.2. LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

4.2.1. La percepción de calidad según los elementos tangibles.

La dimensión tangibilidad se centra en la apreciación física y visual, lo que conlleva a observar detalles como los colores de acuerdo con el ambiente, las sillas cómodas y mesas atractivas, la distancia entre mesas, caja moderna, decoraciones temáticas. Uniformes del personal limpios y con buena presentación, folletos y pancartas llamativas, páginas web fácil de navegar, carta de menús y apariencia de los platos.

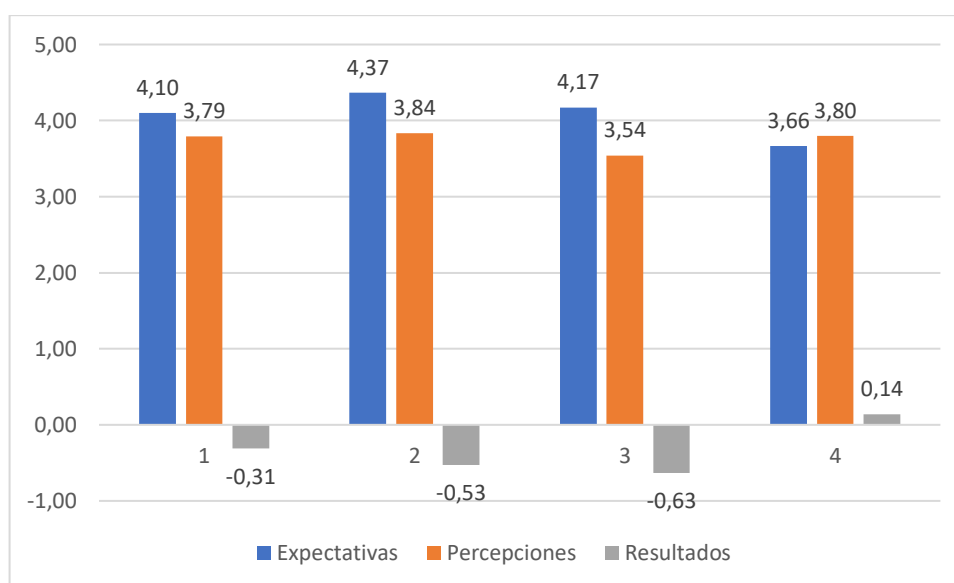


Figura 2. Percepción de la calidad según los elementos tangibles

Nota: El valor negativo representa insatisfacción.

Aunque existen valores negativos de insatisfacción, son los elementos materiales como folletos, pancartas y sitios web, los que están siendo percibidos bien por los millennials, ya que se superan sus expectativas (0,14). Sin embargo, es necesario eliminar esa distancia negativa existente entre expectativas y percepciones, y así lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

4.2.2. La percepción de calidad según la fiabilidad.

La fiabilidad se refiere a la habilidad que tiene el personal para cumplir con lo ofrecido en el tiempo establecido, la actitud y disposición del personal para abordar

y resolver problemas e inquietudes y si realizan de manera correcta sus tareas asignadas.

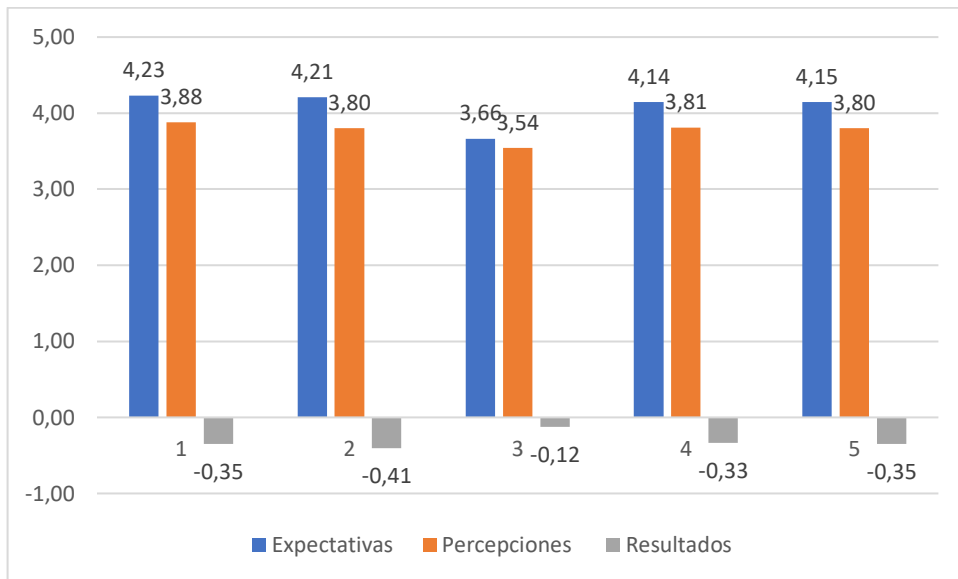


Figura 3. Percepción de la calidad según la fiabilidad

Nota: El valor negativo representa insatisfacción.

En cuanto a la fiabilidad, los resultados entre las expectativas y percepciones son negativos, siendo el valor de (-0,12) que se refiere a si se realizan de manera correcta sus tareas asignadas, es el que más se acerca a cumplir con las expectativas. No obstante, se debe hacer énfasis en eliminar los valores negativos, ya que la fiabilidad es uno de los factores que determinan la percepción de calidad según el cálculo que comprueba la hipótesis.

4.2.3. La percepción de calidad según la capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta implica la rapidez con la que se abordan las necesidades y solicitudes de los clientes, así como la flexibilidad para ajustarse a las peticiones cambiantes que puedan surgir, la disposición y prontitud del personal para brindar ayuda junto con tiempos de respuesta ágiles.

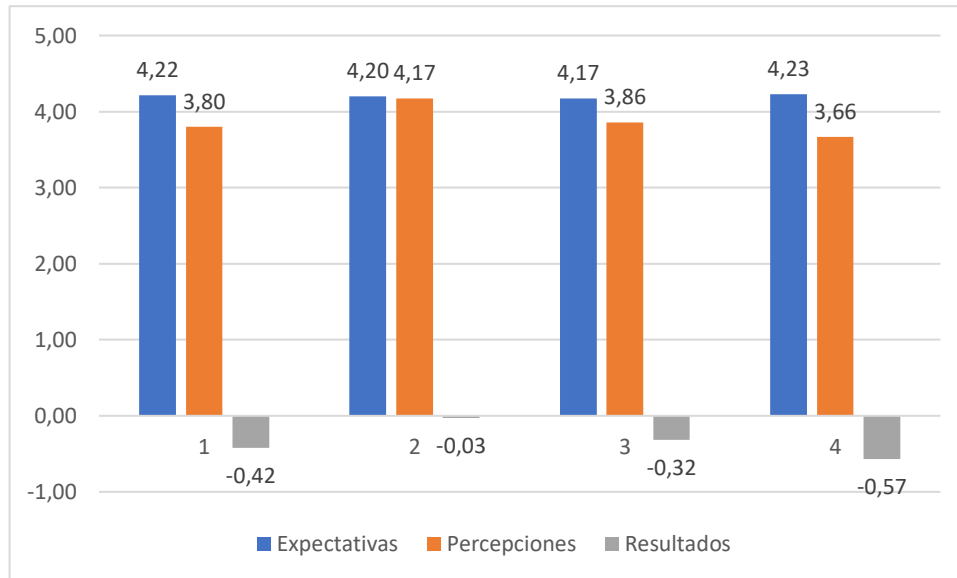


Figura 4. Percepción de la calidad según la capacidad de respuesta

Nota: El valor negativo representa insatisfacción.

Al igual que la anterior figura, los valores en esta dimensión igualmente son negativos, ya que, en base a los criterios descritos anteriormente, los clientes perciben una respuesta más lenta de lo que esperaban de acuerdo con el promedio calculado en esta dimensión (-0,33). Enfocarse en la eficiencia y velocidad de respuesta podría ser clave para alinear las expectativas de los millennials con las experiencias reales, mejorando así la satisfacción del cliente y la percepción general de la calidad del servicio. (Ver anexo 4)

4.2.4. La percepción de calidad según la seguridad.

La seguridad se refiere a la confianza que transmite el personal a través de su expresión facial, postura y gestos, su amabilidad al atender cualquier duda, como también a la capacidad de brindar información precisa y segura sobre los productos. Además de que el restaurante cumpla con las normas de seguridad y salud, tenga limpias las instalaciones y realice mantenimiento constantemente.

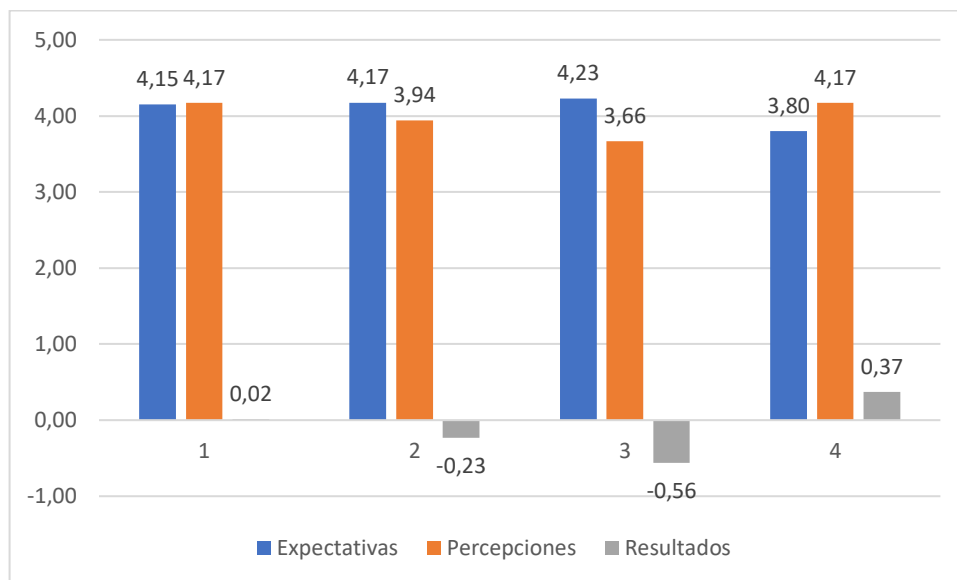


Figura 5. Percepción de la calidad según la seguridad

Nota: El valor negativo representa insatisfacción.

Los resultados muestran valores positivos como en el punto 4, donde indica que, en cuanto a las inquietudes, el personal cuenta con los conocimientos suficientes para atenderlos (0,37) y en el punto 1, en cuanto a la confianza que el personal transmite, se superan ligeramente sus expectativas (0,02). Sin embargo, los valores negativos muestran que es necesario mejorar en cuanto a las normas de seguridad y a la amabilidad, ya que esta dimensión es también uno de los factores que determinan la percepción de calidad.

4.2.5. La percepción de calidad según la empatía.

La empatía, se refiere a capacidad del personal para atender a cada cliente de manera única, reconociendo sus gustos y preferencias, y ofreciendo una experiencia adaptada a sus necesidades. También fomentando una comunicación abierta con los clientes para comprender sus intereses. De igual manera ampliando sus horarios para que se ajusten a las diferentes necesidades de sus clientes, incluyendo desayunos, almuerzos y cenas.

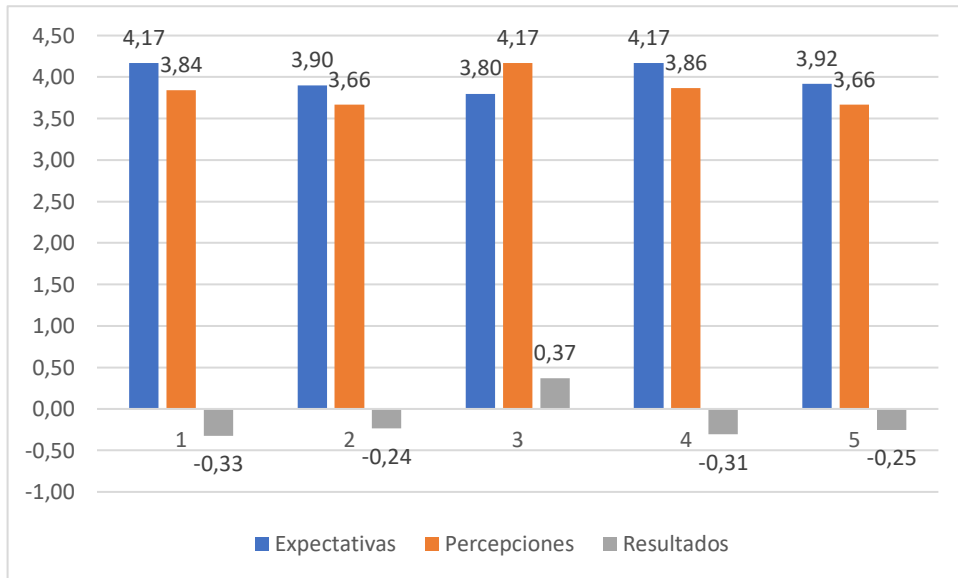


Figura 6. Percepción de la calidad según la empatía

Nota: El valor negativo representa insatisfacción.

En los criterios sobre la empatía, se observa un valor positivo, en cuanto a si el personal ofrece una atención personalizada (0,37), lo que indica que, en este aspecto, superaron sus expectativas. No obstante, existen valores negativos, como es la comprensión de las necesidades de los clientes, la atención individualizada y los horarios de atención adecuados para los usuarios, los cuales deben ser corregidos para mejorar la experiencia de los clientes.

4.3. EL MERCADO DEMANDANTE DE LOS MILLENNIALS EN LOS CANTONES OTAVALO Y COTACACHI

4.3.1. Caracterización de los millennials

4.3.1.1. Percepción que tiene cada género hacia la calidad de los restaurantes de comida rápida.

Las condiciones de calidad según el género y a razón de las experiencias, lo que se intenta es determinar si es que los hombres tienen una diferente percepción de calidad que las mujeres, para entender quién es el que domina el criterio de calidad en un ambiente de pareja, además podría ayudar a saber hacia dónde se dirigiría una campaña de promoción o el diseño del establecimiento, es importante entender la percepción entre género.

Tabla 4. Percepción de la calidad según el género femenino

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,18	1,05	-0,12
Fiabilidad	0,69	0,62	-0,07
Capacidad de respuesta	0,87	0,81	-0,06
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,00	0,97	-0,03

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Tabla 5. Percepción de la calidad según el género masculino

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,16	1,11	-0,05
Fiabilidad	0,68	0,65	-0,03
Capacidad de respuesta	0,87	0,79	-0,07
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,00	0,95	-0,05

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Los datos calculados determinan que tanto el género masculino como el femenino, no están logrando tener niveles de satisfacción completos, aun cuando los valores son bajos, no hay una diferencia significativa entre lo que piensa una mujer que lo que piensa un hombre al momento de estar percibiendo la calidad en un restaurante de comida rápida, lo que implica que no necesariamente se deberá hacer una distinción de genero cuando se atienda a este tipo de cliente, indistintamente si es hombre o mujer. Ninguno de los locales está logrando atender completamente en ninguna de las dimensiones de la percepción de calidad. Sin embargo, la que está más cerca es la seguridad, tanto para hombres (-0,01) y mujeres (-0,01), juega un papel importante porque es casi donde se alcanza el nivel 0, es decir que la percepción sí está al mismo nivel que la expectativa.

4.3.1.2. Edades que más frecuentan los restaurantes de comida rápida.

El grupo millennial está conformado por las edades de 28 a 31, 32 a 35, 36 a 38 y 39 a 42 años, el ejercicio de investigación ha determinado cuatro grupos de división de los millennials tomados en cuenta entre el rango de 3 años, desde los 28 a los 42, es importante entender si las personas que van a dejar de ser millennials tienen diferente percepción que los que recién están entrando al grupo de los millennials. Las mediciones se han realizado una vez por semana, cada dos semanas y cada mes con el criterio de saber si la frecuencia es más seguida por semana, cada dos semanas o cada mes.

Tabla 6. Frecuencia de visita según la edad

Edad	Una vez por semana	cada dos semanas	Cada Mes	Total
28-31	21	24	41	86
32-35	22	54	24	100
36-38	85	59	0	144
39-42	0	22	0	22
Total	128	159	65	352

Nota: El total corresponde a la frecuencia con la que los usuarios acuden.

Tabla 7. Porcentaje de frecuencia de visita según la edad

Edad	Una vez por semana	cada dos semanas	Cada Mes	Total
28-31	24,42%	27,91%	47,67%	100%
32-35	22%	54%	24%	100%
36-38	59,03%	40,97%	0,00%	100%
39-42	0%	100%	0%	100%

Nota: Se expresan los valores en porcentajes de acuerdo con la tabla anterior.

Todos los locales están siendo visitados en cierto grado, pero de los 352 encuestados, 159 personas visitan los restaurantes cada 2 semanas, esto quiere decir que existe agrado por las comidas rápidas y tuvieron una buena experiencia en cuanto al servicio ofrecido. Los millennials de 28 a 31 años, son los que menos asisten, ya que en su gran mayoría estos frecuentan cada mes (47,67%), en cambio los millennials que

están por salir de esta generación son los que más asisten, ya que frecuentan cada 2 semanas (100%). Esto quiere decir que se debería plantear estrategias para llamar la atención de los jóvenes millennials, para que estos frecuenten mayormente.

4.3.1.3. Percepción de la calidad del servicio según el lugar de residencia.

Se intenta determinar si los usuarios que se encuentran en los diferentes sectores como norte, sur y centro, perciben de la misma manera la calidad del servicio en los restaurantes. Lo cual podría variar de acuerdo con la experiencia que tuvieron en estos establecimientos, de esta manera adecuar estrategias específicas para cada sector.

Tabla 8. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector norte

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,17	1,07	-0,10
Fiabilidad	0,68	0,63	-0,05
Capacidad de respuesta	0,87	0,80	-0,07
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	0,99	0,96	-0,03

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Tabla 9. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector centro

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,17	1,08	-0,09
Fiabilidad	0,68	0,64	-0,05
Capacidad de respuesta	0,87	0,80	-0,07
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,00	0,96	-0,04

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Tabla 10. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector sur

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,17	1,07	-0,10
Fiabilidad	0,69	0,63	-0,06
Capacidad de respuesta	0,87	0,81	-0,07
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,00	0,96	-0,04

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Los resultados obtenidos a través de los cálculos indican que, tanto en el sector norte, sur y centro, no se alcanzan niveles de satisfacción plenos. A pesar de que los valores son bajos y muy similares entre sí, sugieren que no existen diferencias significativas en las opiniones de los residentes de cada sector con respecto a la percepción de la calidad en restaurantes de comida rápida. Esto implica que no sería necesario realizar distinciones entre sectores al atender a este tipo de cliente. Ninguno de los establecimientos evaluados logra satisfacer completamente en ninguna de las dimensiones de la percepción de calidad. No obstante, la dimensión de seguridad presenta resultados más cercanos al punto de equilibrio, tanto en el sector norte (-0,01), centro (-0,01) y sur (-0,01). Este aspecto desempeña un papel crucial, ya que se acerca al nivel 0, indicando que la percepción se encuentra prácticamente al mismo nivel que la expectativa en cuanto a seguridad se refiere.

4.3.1.4. Frecuencia de visita de los comensales según el género.

Se analiza el comportamiento de los comensales en relación con la frecuencia de visita, considerando el género. Para este propósito, se tomó en cuenta categorías de visita, las cuales son una vez por semana, cada dos semanas y cada mes. Esto nos ayudará a conocer si el género masculino o femenino es el que más frecuenta este tipo de restaurantes. Esta información nos puede ayudar a ajustar estrategias contribuyendo así a una mejora adaptada a las preferencias y comportamientos específicos de hombres y mujeres.

Tabla 11. Frecuencia de visita de los comensales según el género

Género	Una vez por semana	Cada dos semanas	Cada Mes
Masculino	43	100	0
Femenino	85	59	65

Nota: Estos valores expresan el número de personas que asisten en diferentes frecuencias de tiempo.

De los 352 encuestados, las mujeres son las que más frecuentan estos restaurantes (209), así mismo son las que acuden regularmente, ya que asisten en mayor cantidad una vez por semana (85). Los hombres en su mayoría cada dos semanas (100), estos valores son buenos, ya que indican que son constantes en el consumo de este tipo de alimentos.

4.3.1.5. Número de personas con las que visita los restaurantes de comida rápida.

Se intenta determinar si las mujeres o los hombres asisten solos o en grupos a estos establecimientos, por lo que se hizo categorías del número de acompañantes, que van entre 1-2; 3-4 y 5-6. Esto nos permitirá crear estrategias basados en el número de acompañantes que lleven, tanto el género femenino como el masculino.

Tabla 12. Número de personas con las que visita los restaurantes según el género

		Número de acompañantes			
		1-2	3-4	5-6	Total
Género	Masculino	55	88	0	143
	Femenino	81	122	6	209
Total		136	210	6	352

Nota: El total representa el número de acompañantes que lleva según el género masculino y femenino.

Se observa que tanto hombres como mujeres en su mayoría, tienden a visitar estos establecimientos en grupos de 3-4 personas, pero también en un menor grado, visitan acompañados entre 1-2 personas. Siendo las mujeres las que frecuentan más y llevan un mayor número de acompañantes (209). Esta información nos sirve para generar estrategias de atención personalizada para los distintos grupos.

4.3.1.6. Factor de importancia según el género de los millennials.

Se pretende averiguar a qué aspectos le dan más importancia los hombres y mujeres, en el ámbito de restaurantes. Considerando las siguientes dimensiones de calidad, los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como factores de percepción de calidad.

Tabla 13. Factor de importancia según el género

Género	Factor de importancia				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Masculino	39	21	25	29	29
Femenino	62	38	48	2	59
Total	101	59	73	31	88

Nota: El número total representa el factor que más importancia tiene según el género.

Las mujeres (62) y los hombres (39) perciben la calidad del servicio en los aspectos tangibles como es la presentación de los platos, la decoración, los colores modernos, muebles cómodos, apariencia del personal, etc. También perciben la calidad en la empatía lo cual es la capacidad y compromiso que tiene el personal para atender las necesidades individuales de los usuarios.

4.3.1.7. Nivel de cumplimiento de las expectativas de los millennials de acuerdo con el cantón.

Se intenta identificar el nivel de cumplimiento de acuerdo con las percepciones que tienen los millennials, en base a sus expectativas de cada dimensión de calidad como son los aspectos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, tanto en el cantón Otavalo como Cotacachi. De tal manera saber a qué aspecto le dan más importancia los usuarios de estos dos cantones.

Tabla 14. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Otavalo

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,17	1,09	-0,08
Fiabilidad	0,69	0,65	-0,04
Capacidad de respuesta	0,87	0,81	-0,06
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,01	0,97	-0,04

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Tabla 15. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Cotacachi

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,16	1,02	-0,15
Fiabilidad	0,68	0,60	-0,08
Capacidad de respuesta	0,87	0,76	-0,11
Seguridad	0,35	0,34	-0,01
Empatía	0,95	0,92	-0,03

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

La evaluación del nivel de cumplimiento de expectativas revela que en los cantones Cotacachi y Otavalo, hay un incumplimiento más pronunciado en la dimensión de aspectos tangibles, con brechas de -0,15 y -0,08 respectivamente. Sin embargo, en otras dimensiones de calidad, las brechas son comparables entre ambos cantones. De manera consistente con observaciones previas, la seguridad (-0,01) muestra una brecha mínima, indicando que esta dimensión está más cercana a cumplir con las percepciones de los clientes en ambos cantones. Estos resultados sugieren que, para los millennials, la seguridad se posiciona como un factor crucial en la percepción general de calidad en los servicios evaluados en estos dos cantones.

4.3.1.8. Percepción de la calidad del servicio según los millennials de 28 a 31 años.

Los millennials en esta franja de edad, son los que están recién ingresando a esta generación y como son los más jóvenes sus factores que determinan la calidad pueden ser diferentes a los que ya pertenecen a esta generación.

Tabla 16. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 28 a 31 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,19	1,07	-0,12
Fiabilidad	0,70	0,63	-0,07
Capacidad de respuesta	0,87	0,81	-0,06
Seguridad	0,36	0,36	-0,01
Empatía	1,01	0,97	-0,03

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

La percepción de calidad del servicio que tienen los millennials de 28 a 31 años de acuerdo con sus expectativas previas, muestran valores negativos, lo que implica la insatisfacción que estos tienen en cuanto a los distintos aspectos, recalcando la seguridad (-0,01) como el factor que determina la percepción de calidad en este rango de edad.

4.3.1.9 Percepción de la calidad del servicio según los millennials de 32 a 35 años.

La percepción de calidad entre los millennials de 32 a 35 años en el ámbito de restaurantes puede verse influida por una variedad de factores, desde las experiencias personales hasta las expectativas individuales en cuanto al servicio. Comprender cómo este grupo demográfico evalúa y valora la calidad en establecimientos es esencial para diseñar estrategias efectivas de marketing y promoción. Además, esta información puede ser útil para adaptar el menú, la presentación y la experiencia general del restaurante, alineándolos con las preferencias específicas de este rango de edad.

Tabla 17. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 32 a 35 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,16	1,11	-0,05
Fiabilidad	0,67	0,65	-0,03
Capacidad de respuesta	0,87	0,79	-0,08
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	0,99	0,95	-0,05

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Entre los millennials de 32 a 35 años perciben la calidad en la fiabilidad (-0,03) y seguridad (-0,01), ya que estos son los que casi cumplen con sus expectativas haciendo relación al cálculo de la hipótesis, en donde se determinó que, a mayor fiabilidad, mayor seguridad y viceversa. Puesto que estos tenían un nivel alto de correlación.

4.3.1.10. Percepción de la calidad del servicio según los millennials de 36 a 38 años.

Los millennials de 36 a 38 años, al igual que los otros rangos de edad, sus pensamientos en cuanto a los aspectos de calidad del servicio pueden variar. De esta manera se intenta determinar cuáles son los factores que determinan la percepción de calidad en este rango específico de edad. En base a las dimensiones presentadas anteriormente.

Tabla 18. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 36 a 38 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,16	1,05	-0,12
Fiabilidad	0,68	0,62	-0,06
Capacidad de respuesta	0,87	0,80	-0,07
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,00	0,96	-0,04

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Los millennials de 36 a 38 años, al igual que en los grupos anteriores, se observa insatisfacción en las dimensiones de calidad, pero de igual manera el factor que determina la percepción de calidad en este rango es la seguridad (-0,01). Ya que casi se acerca al nivel 0, esto quiere decir que es la que más cerca está del cumplimiento de las expectativas de calidad.

4.3.1.11. Percepción de la calidad del servicio según los millennials de 39 a 42 años.

Los millennials de 39 a 42 años, al ser más maduros y que son los que están por salir de esta etapa, a diferencia de los que recién entran a esta generación, sus pensamientos pueden ser diferentes por lo cual se intenta definir, cuál es el factor que determina la percepción de calidad, en comparación a los nuevos millennials.

Tabla 19. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 39 a 42 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,19	1,12	-0,08
Fiabilidad	0,69	0,65	-0,04
Capacidad de respuesta	0,87	0,83	-0,05
Seguridad	0,37	0,36	-0,01
Empatía	1,00	1,00	0,00

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Para los millennials de 39 a 42 años, la calidad del servicio se evalúa principalmente en términos de empatía (0,00), que se refiere a la prestación de servicios personalizados según sus gustos y preferencias. La capacidad de los empleados para comprender las necesidades individuales de los clientes es crucial en esta dimensión y cumple con las expectativas de este grupo demográfico. Asimismo, la seguridad (-0,01) también juega un papel importante, ya que la diferencia en este aspecto no está muy lejos de satisfacer sus expectativas.

4.4. Valor general de la percepción de calidad en los millennials hacia los restaurantes de comida rápida en los cantones Otavalo y Cotacachi.

4.4.1. Percepción general de calidad de los restaurantes de comida rápida por los millennials entre los cantones Otavalo y Cotacachi.

La visión general que tienen los millennials, con edades comprendidas entre los 28 y 42 años, acerca de la calidad de los restaurantes de comida rápida en los cantones Otavalo y Cotacachi se fundamenta en las cinco dimensiones del SERVQUAL. Estas personas evalúan el servicio considerando aspectos como la tangibilidad, que incluye la presentación física de los restaurantes y la calidad de los alimentos. En cuanto a la confiabilidad, se refiere a la consistencia en la entrega de los servicios y productos prometidos. La capacidad de respuesta está vinculada a la disposición del personal para ayudar y brindar un servicio rápido. Por otro lado, la seguridad abarca la sensación de protección y confianza en la calidad de los alimentos, mientras que la empatía se relaciona con la atención y personalización del servicio según las necesidades individuales. En este contexto, la percepción general de calidad se construye mediante la evaluación de estas dimensiones, lo que influye significativamente en la formación de expectativas y experiencias de los millennials en los cantones Otavalo y Cotacachi.

Tabla 20. Percepción general de calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	1,17	1,07	-0,10
Fiabilidad	0,69	0,63	-0,05
Capacidad de respuesta	0,87	0,80	-0,07
Seguridad	0,36	0,35	-0,01
Empatía	1,00	0,96	-0,04

Nota: El valor de brecha corresponde a la diferencia entre percepciones y expectativas.

Los resultados de la evaluación de calidad de los restaurantes de comida rápida, basados en las dimensiones del SERVQUAL, muestran que los millennials entre los cantones Otavalo y Cotacachi tienen expectativas elevadas en todas las dimensiones. En términos tangibles, la percepción es ligeramente inferior a las expectativas, reflejando una brecha de -0,10. Similarmente, en fiabilidad, la percepción es ligeramente menor que las expectativas, con una brecha de -0,05. La capacidad de respuesta también presenta una brecha negativa de -0,07, indicando que hay margen para mejorar en términos de rapidez y disposición del personal. En cuanto a seguridad, la brecha es mínima (-0,01), mostrando que la percepción se acerca a las expectativas. Por último, en empatía, la brecha es de -0,04, sugiriendo que la personalización del servicio podría mejorarse para alinearse más con las expectativas de este grupo demográfico. En general, los resultados señalan áreas específicas donde los restaurantes de comida rápida podrían enfocarse para mejorar la satisfacción de los millennials en estos cantones.

4.2. DISCUSIÓN

Se estableció una correlación significativa (0,86) entre las expectativas y percepciones de los millennials en relación con los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta correlación sugiere que las expectativas influyen directamente en las percepciones y viceversa. Los millennials, independientemente del género y la edad, determinan la calidad del servicio en función de cómo sus expectativas se alinean con sus percepciones. Además, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) han destacado la importancia de la correlación entre expectativas y percepciones en la formación de la calidad del servicio. Estos

resultados respaldan la teoría de que las expectativas actúan como un filtro a través del cual los consumidores evalúan sus experiencias de servicio.

Los descubrimientos derivados de la investigación sobre la percepción de calidad del servicio en restaurantes de comida rápida entre la generación millennial ofrecen valiosa información. En el ámbito de la tangibilidad, se evidencia la apreciación positiva de elementos como folletos y sitios web, aunque resulta crucial cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones. La fiabilidad, por su parte, presenta desafíos que resaltan la necesidad de eliminar factores negativos para mejorar la percepción general de calidad. En cuanto a la capacidad de respuesta, se refleja una velocidad de respuesta inferior a la esperada, subrayando la importancia de mejorar la eficiencia. A pesar de aspectos positivos en la seguridad, se identifican áreas para mejorar en términos de normas y amabilidad. Finalmente, en lo que concierne a la empatía, se enfatiza la atención personalizada, aunque se señalan oportunidades para mejorar la comprensión de necesidades y horarios de atención. Estos resultados concuerdan con la investigación de Naranjo (2022), destacando la necesidad de abordar áreas específicas para fortalecer la satisfacción del cliente en la industria de comida rápida.

La investigación llevada a cabo en Otavalo y Cotacachi acerca de cómo los millennials perciben la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida revela descubrimientos esenciales. En cuanto al género, se observa que tanto hombres como mujeres no alcanzan niveles completos de satisfacción, y ninguna dimensión de calidad logra satisfacer por completo a los encuestados. Notablemente, la seguridad se posiciona como la dimensión más próxima al equilibrio. Así mismo, con el estudio de Montoya (2020), realizado en Cali, donde la seguridad también fue crucial, pero los millennials en esta investigación presentan niveles de satisfacción más bajos. Además, el estudio de Allen (2022) en Panamá resalta la necesidad de mejorar la calidad del servicio para asegurar la satisfacción del cliente.

La percepción de calidad de los restaurantes de comida rápida en los cantones Otavalo y Cotacachi entre los millennials (edades 28-42) revela que, según las cinco dimensiones del SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), los millennials tienen expectativas elevadas en tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sin embargo, la percepción real muestra brechas negativas en todas las dimensiones, indicando que la satisfacción plena no se alcanza.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La percepción de calidad entre los millennials en relación con los elementos tangibles de los restaurantes de comida rápida es variada. Los aspectos físicos y visuales, como los folletos, pancartas y la facilidad de uso de sitios web, generalmente superan las expectativas de los clientes jóvenes. Sin embargo, hay una brecha notable en otros elementos tangibles, como la decoración y la presentación del personal, que no cumplen completamente con las expectativas de los usuarios. Para mejorar la percepción general de calidad, los restaurantes deben abordar estas áreas deficitarias, asegurando que todos los aspectos tangibles se alineen con las expectativas de los millennials.
- Los millennials perciben la capacidad de respuesta en los restaurantes de comida rápida como insuficiente. La rapidez y eficiencia en la atención a las solicitudes y necesidades de los clientes es un área crítica que requiere mejoras. Los resultados indican que los tiempos de respuesta actuales no cumplen con las expectativas de este grupo demográfico, lo cual afecta negativamente su percepción de la calidad del servicio. Mejorar la eficiencia y la agilidad en la respuesta puede ser clave para aumentar la satisfacción y la percepción positiva entre los millennials.
- La percepción de seguridad es un aspecto en el cual los millennials tienen expectativas claras. Aunque hay aspectos positivos, como el conocimiento del personal y la confianza que transmiten, existen deficiencias en el cumplimiento de las normas de seguridad y la amabilidad del personal. La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones también son áreas que necesitan atención. Abordar estos puntos puede incrementar la percepción de seguridad y, en consecuencia, mejorar la percepción general de la calidad en los restaurantes de comida rápida.
- La fiabilidad, que implica el cumplimiento de lo prometido y la correcta ejecución de las tareas, es una dimensión donde los millennials encuentran

deficiencias significativas. Los resultados muestran que hay una percepción negativa en cuanto a la capacidad del personal para cumplir consistentemente con sus deberes y resolver problemas. Mejorar la consistencia y la confianza en el servicio proporcionado es crucial para alinearse con las expectativas de los millennials y mejorar la percepción de calidad en esta área.

- La empatía, entendida como la atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes, es otra área crítica para los millennials. Aunque hay aspectos positivos en cuanto a la atención personalizada, se identifican deficiencias en la comprensión de las necesidades del cliente y en la adecuación de los horarios de atención. Los restaurantes deben trabajar en estas áreas para mejorar la empatía y, por ende, la experiencia general del cliente, incrementando así la percepción positiva de la calidad del servicio.
- La evaluación de la percepción general de calidad en restaurantes de comida rápida por parte de los millennials en los cantones Otavalo y Cotacachi revela expectativas elevadas en todas las dimensiones del SERVQUAL. Aunque la seguridad (-0,01) muestra una brecha mínima, indicando una percepción cercana a las expectativas, las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía presentan brechas negativas de -0,10, -0,05, -0,07 y -0,04 respectivamente. Estos hallazgos sugieren que existe margen para mejorar la presentación física de los restaurantes, la consistencia en la entrega de servicios y productos, la rapidez y disposición del personal, así como la personalización del servicio para alinearse más con las expectativas de los millennials. Estas áreas específicas identificadas proporcionan oportunidades clave para que los restaurantes ajusten estrategias y mejoren la satisfacción general de este grupo demográfico en los cantones mencionados.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para mejorar la percepción de calidad en los elementos tangibles, se recomienda que los restaurantes inviertan en la actualización y mantenimiento continuo de la decoración y el mobiliario. Además, es crucial asegurar que los uniformes del personal estén siempre presentables y limpios. Los folletos y

pancartas deben diseñarse de manera atractiva y mantenerse actualizados. La navegabilidad de los sitios web también debe optimizarse para facilitar su uso. Estas mejoras ayudarán a cerrar la brecha entre las expectativas y la percepción de los clientes millennials.

- Para abordar la percepción de lentitud en la capacidad de respuesta, los restaurantes deben implementar sistemas eficientes de gestión de pedidos y entrenamiento continuo del personal en rapidez y cortesía. Adoptar tecnologías como sistemas de pedido automáticos o aplicaciones móviles puede agilizar el proceso de atención al cliente. Además, fomentar una cultura de proactividad y disposición entre el personal puede mejorar significativamente la rapidez de respuesta y la satisfacción del cliente.
- Para mejorar la percepción de seguridad, los restaurantes deben garantizar el cumplimiento estricto de todas las normas de salud y seguridad, manteniendo las instalaciones limpias y bien mantenidas. Es fundamental que el personal reciba formación continua sobre higiene y protocolos de seguridad. Fomentar una actitud amigable y profesional en el personal también contribuirá a generar confianza en los clientes. Estas medidas pueden elevar la percepción de seguridad y, en consecuencia, la percepción de calidad del servicio.
- Para mejorar la fiabilidad, se recomienda implementar procedimientos estandarizados que aseguren la consistencia en la calidad del servicio y la resolución de problemas. Realizar auditorías internas regulares puede ayudar a identificar y corregir desviaciones en los procedimientos. Además, capacitar al personal para que maneje de manera efectiva las quejas y preocupaciones de los clientes contribuirá a aumentar la confianza y la percepción de fiabilidad del restaurante.
- Para aumentar la percepción de empatía, los restaurantes deben personalizar la atención al cliente, reconociendo sus preferencias y necesidades individuales. Implementar programas de fidelización y encuestas de satisfacción puede ayudar a comprender mejor las expectativas de los clientes. Ajustar los horarios de atención para que sean más flexibles y adecuados a las necesidades de los millennials también mejorará su experiencia. Promover una comunicación abierta y amigable entre el personal y los clientes fortalecerá la relación y la percepción positiva.

- Con el objetivo de mejorar la percepción de calidad en restaurantes de comida rápida para la generación millennial, se propone al gerente un conjunto de estrategias específicas. Para abordar las áreas críticas identificadas, se deberá implementar medidas como establecer sistemas de retroalimentación interna y programas de incentivos para mejorar la fiabilidad del personal, introducir un sistema de gestión del tiempo y capacitación en eficiencia para reducir los tiempos de respuesta, revisar y reforzar los protocolos de seguridad alimentaria para fortalecer la percepción de seguridad, y desarrollar guías y sesiones de capacitación centradas en la empatía para mejorar la conexión con las necesidades del cliente. Además, se diseñarán campañas de sensibilización tanto internas como externas para destacar la fiabilidad y rapidez del servicio. La revisión continua de protocolos de seguridad y la implementación de programas de formación flexibles en horarios asegurarán el cumplimiento constante de normas y la mejora de la amabilidad del personal. Estas iniciativas integradas buscan optimizar la experiencia del cliente y satisfacer las expectativas de la generación millennial en restaurantes de comida rápida, estas medidas se deberán implementar en un periodo de 6 meses.



VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores. (29 de Agosto de 2012). *Aiteco.com*. Obtenido de Aiteco.com:
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Allen, L. J. (Junio de 2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada en Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 1 (2).
Obtenido de <https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. Obtenido de Ucg.ac.me.
- Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. (2005). En S. Aguilar Barojas, *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud en Tabasco* (págs. 333-338). México.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *recimundo*, 163-173.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, A. R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: redalyc.org.
- Montoya, S. (2020). *Edu.co*. Obtenido de Edu.co:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf
- Morales, N. (2015). *cloudfront.net*. Obtenido de cloudfront.net:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.pdf&Expires=1704842838&Signature=US~W4qbFMuRnQw2cYKENvN-qzh0MFv

- Naranjo, D. G. (Junio de 2022). *Repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de *Repositorio.uta.edu.ec*:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35464/1/701%20O.E..pdf>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Oliver, R. (Noviembre de 1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras. *Journal of Marketing*, 41-45.
- Reyes, M. P. (2015). *La Encuesta*. México.
- upec.edu.ec*. (5 de Abril de 2006). Obtenido de *upec.edu.ec*.
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC


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

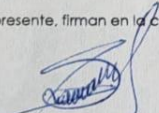
ESTUDIANTE:	PANTOJA IRUA NICOLE ESTEFANÍA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726492414
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE:	MSC. JORGE ANIBAL FUENTES ALEMÁN		
TEMA DEL TIC:	"Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023."		

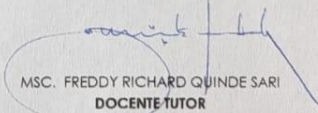
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Profundizar la problemática del tema de investigación en los Cantones Otavalo y Cotacachi
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	ninguna
3	METODOLOGÍA	8,00	ninguna
4	RESULTADOS	8,00	Mejorar la presentación visual de los resultados que evidencian la comprobación de la hipótesis
5	DISCUSIÓN	8,00	Mejorar la redacción y sintaxis en el documento final
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Redactarlas apegadas al cumplimiento de los objetivos
7	DEFENSA. ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Manejo del lenguaje técnico y dominio de las bases teóricas del modelo SERQUAL
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar el documento final de manera íntegra, normas APA, ortografía. Según la guía metodológica.

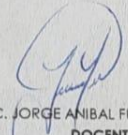
teniendo una nota de: **8,00** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:


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, 19 de junio de 2024**


MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE TUTOR


MSC. JORGE ANIBAL FUENTES ALEMÁN
DOCENTE



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Nicole Estefanía Pantoja Irua.

Fecha de recepción del abstract: 25 de junio de 2024

Fecha de entrega del informe: 25 de junio de 2024

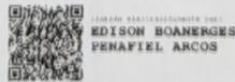
El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos entrevista

Entrevista dirigida a los propietarios de los restaurantes de comida rápida

Tema: El objetivo es determinar cuántos millennials asisten semanalmente a estos restaurantes.

Fecha: ____/____/____

Nombre del entrevistado: _____

Restaurante: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos clientes recibe su restaurante semanalmente, en promedio?
2. ¿Qué porcentaje de sus clientes semanales estima que son millennials (personas entre 28 y 42 años)?
3. ¿Tiene algún método o sistema para identificar la edad o el rango generacional de sus clientes, como encuestas, programas de fidelización, redes sociales, etc.?
4. ¿Ha notado alguna tendencia o cambio reciente en la afluencia de clientes millennials a su restaurante?
5. ¿Qué estrategias de marketing o promociones han implementado específicamente para atraer a los millennials y cómo ha sido la respuesta a estas estrategias?

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos 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 Urququí ()
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		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					

14.	El personal de este restaurante de comida rápida tiene					
15.	Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD						
16.	Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer					
17.	Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran					
18.	Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.					
19.	Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el					
20.	Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
21.	El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.					
22.	El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los					
23.	El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.					
24.	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						
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 personalizada a sus clientes.						
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, cuentas web son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD						
38.	Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en					
39.	Cuando 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					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
43.	El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.					
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 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 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!

Anexo 5. Correlación entre las expectativas y percepciones

Tabla 3. Correlación entre las expectativas y percepciones

	<i>Elementos tangibles</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Capacidad de r</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Empatía</i>	<i>Elementos tangibles</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Capacidad de r</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Empatía</i>
Elementos tangibles	1									
Fiabilidad	0,49	1								
Capacidad de r	0,20	0,40	1							
Seguridad	0,22	0,47	0,35	1						
Empatía	0,31	0,63	0,38	0,50	1					
Elementos tangibles	0,07	0,07	0,02	0,22	0,44	1				
Fiabilidad	0,09	0,09	0,02	0,24	0,44	0,74	1			
Capacidad de r	0,48	0,64	0,26	0,45	0,67	0,33	0,40	1		
Seguridad	0,51	0,86	0,41	0,53	0,71	0,17	0,22	0,78	1	
Empatía	0,56	0,61	0,28	0,37	0,59	0,31	0,35	0,83	0,76	1

Nota: Estos valores positivos representan la correlación existente entre dimensiones.

Anexo 6. Promedios entre expectativas y percepciones, de acuerdo con las 5 dimensiones del SERVQUAL

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Tangibles	4,08	Percepciones promedio para Tangibles	3,74	-0,33
E1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.	4,10	P1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.	3,79	-0,31
E2. Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.	4,37	P2. Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.	3,84	-0,53
E3. El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia.	4,17	P3. El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia.	3,54	-0,63
E4. Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.	3,66	P4. Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.	3,80	0,14

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Fiabilidad	4,08	Percepciones promedio para Fiabilidad	3,77	-0,31
E5. Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.	4,23	P5. Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.	3,88	-0,35
E6. Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran interés por solucionarlo.	4,21	P6. Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran interés por solucionarlo.	3,80	-0,41

E7. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.	3,66	P7. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.	3,54	-0,12
E8. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.	4,14	P8. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.	3,81	-0,33
E9. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos.	4,15	P9. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos.	3,80	-0,35

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Capacidad de Respuesta	4,20	Percepciones promedio para Capacidad de Respuesta	3,87	-0,33
E10. El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.	4,22	P10. El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.	3,80	-0,42
E11. El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.	4,20	P11. El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.	4,17	-0,03
E12. El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	4,17	P12. El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	3,86	-0,32

E13. El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.	4,23	P13. El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.	3,66	-0,57
---	------	---	------	-------

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Seguridad	4,09	Percepciones promedio para Seguridad	3,99	-0,10
E14. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite Confianza.	4,15	P14. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite Confianza.	4,17	0,02
E15. Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida.	4,17	P15. Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida.	3,94	-0,23
E16. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes.	4,23	P16. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes.	3,66	-0,56
E17. El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.	3,80	P17. El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.	4,17	0,37

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Empatía	3,99	Percepciones promedio para Empatía	3,84	-0,15
E18. Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.	4,17	P18. Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.	3,84	-0,33
E19. Este restaurante de comida rápida tiene horarios atención adecuados para todos los clientes.	3,90	P19. Este restaurante de comida rápida tiene horarios atención adecuados para todos los clientes.	3,66	-0,24
E20. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	3,80	P20. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	4,17	0,37
E21. Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes.	4,17	P21. Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes.	3,86	-0,31
E22. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus Clientes.	3,92	P22. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus Clientes.	3,66	-0,25

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,04	3,85	-0,19	1,16	1,11	-0,05
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,05	3,85	-0,20	0,68	0,65	-0,03
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,19	3,83	-0,36	0,87	0,79	-0,07
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,10	3,95	-0,15	0,36	0,35	-0,01

Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	3,99	3,79	-0,20	1,00	0,95	-0,05
TOTAL		1						-0,05

Anexo 7. Percepción de calidad según el género masculino y femenino

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,10	3,67	-0,43	1,18	1,05	-0,12
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,10	3,71	-0,39	0,69	0,62	-0,07
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,22	3,90	-0,31	0,87	0,81	-0,06
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,08	4,01	-0,07	0,36	0,35	-0,01

Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	3,99	3,88	-0,11	1,00	0,97	-0,03
TOTAL		1						-0,06

Anexo 8. Percepción de la calidad según las edades

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,14	3,73	-0,41	1,19	1,07	-0,12
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,17	3,75	-0,42	0,70	0,63	-0,07
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,21	3,93	-0,28	0,87	0,81	-0,06

Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,11	4,05	-0,06	0,36	0,36	-0,01
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	4,02	3,89	-0,13	1,01	0,97	-0,03
TOTAL		1						-0,06

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA

Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,03	3,86	-0,18	1,16	1,11	-0,05
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,01	3,86	-0,16	0,67	0,65	-0,03
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,19	3,81	-0,38	0,87	0,79	-0,08
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,08	3,93	-0,15	0,36	0,35	-0,01

Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	3,97	3,78	-0,19	0,99	0,95	-0,05
TOTAL		1						-0,04

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,06	3,65	-0,41	1,16	1,05	-0,12
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,06	3,70	-0,37	0,68	0,62	-0,06

Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,21	3,87	-0,35	0,87	0,80	-0,07
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,07	3,98	-0,09	0,36	0,35	-0,01
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	3,99	3,83	-0,16	1,00	0,96	-0,04
TOTAL		1						-0,06

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,16	3,89	-0,27	1,19	1,12	-0,08

Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,13	3,88	-0,25	0,69	0,65	-0,04
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,22	3,99	-0,23	0,87	0,83	-0,05
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,15	4,07	-0,08	0,37	0,36	-0,01
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	3,99	3,99	0,00	1,00	1,00	0,00
TOTAL		1						-0,03

Anexo 9. Percepción total de la calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	0,287	4,08	3,74	-0,33	1,17	1,07	-0,10
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	0,168	4,08	3,77	-0,31	0,69	0,63	-0,05
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	0,207	4,20	3,87	-0,33	0,87	0,80	-0,07

Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	0,088	4,09	3,99	-0,10	0,36	0,35	-0,01
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	0,25	3,99	3,84	-0,15	1,00	0,96	-0,04
TOTAL		1						-0,05

Anexo 10. Fotos de recopilación de datos



