

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “La percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón Pimampiro”

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

AUTORA: Almeida Montenegro Jessica Estefania

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Almeida Montenegro Jessica Estefania con el número de cédula 0402054043 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “La percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón Pimampiro”.

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. Quinde Sari Freddy Richard
TUTOR

Tulcán, mayo 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, Almeida Montenegro Jessica Estefania con cédula de identidad número 0402054043 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Estefania Almeida', with a horizontal line underneath.

Almeida Montenegro Jessica Estefania
AUTORA

Tulcán, mayo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Almeida Montenegro Jessica Estefania declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “La percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón Pimampiro” y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Estefania Almeida', with a horizontal line underneath.

Almeida Montenegro Jessica Estefania
AUTORA

Tulcán, mayo de 2024

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud con Dios.

Agradezco a mi familia, sobre todo a mi madre y abuelitos, su apoyo absoluto para poder cumplir mis objetivos personales y académicos es incondicional. Son los que con su cariño me impulsan siempre a perseguir metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades, por su apoyo inquebrantable a lo largo de este arduo proceso, su amor, paciencia y aliento son fundamentales para completar este trabajo de titulación.

De igual manera, mi más grande agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, Carrera de Administración de Empresas, autoridades y docentes quienes con su apoyo y enseñanza hicieron que pueda crecer cada día como profesional.

De igual manera, a mis amigos que estuvieron cuando más necesite, así mismo a mi tutor Msc. Fredy Quinde el principal colaborador en este proceso, cuya orientación vocacional, enseñanza y convicción fueron fundamentales para alcanzar este logro.

Almeida Montenegro Jessica Estefania

DEDICATORIA

Agradezco especialmente a la mujer que me dio la vida, mi madre Martha Almeida, quien ha sido un pilar fundamental en este proceso educativo. Su paciencia, amor y arduo esfuerzo me ha permitido alcanzar otro sueño más hoy.

A mi familia por comprender mis ausencias y celebrar mis logros.

A mis abuelitos quienes creyeron en mí desde el primer día de emprender esta travesía.

A todos aquellos que confiaron en mí, este trabajo está dedicado a ustedes.

Almeida Montenegro Jessica Estefania

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. La percepción en el consumidor	24
2.2.2. La teoría de la calidad según Joseph Juran.....	24
2.2.3. Componentes del poder del consumidor	25
2.2.4. Servicio al cliente	25
2.2.5. Modelo Servqual.....	27
2.2.5.1. Importancia del modelo Servqual	27
2.2.5.2. Dimensiones del modelo Servqual.	29
2.2.6. Satisfacción al cliente	30
2.2.7. La calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida	30
2.2.8. Los millennials	30
III. METODOLOGÍA	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque Cuantitativo	32

3.1.2. Tipo de Investigación	32
3.1.2.1. Descriptiva.....	32
3.1.2.2. Exploratoria.....	32
3.1.2.3. Bibliográfica.....	33
3.1.2.4. De campo	33
3.3. HIPÓTESIS	33
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS.....	34
3.5.1. Deductivo	34
3.5.2. Técnicas e instrumentos	34
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.6.1. Población	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. RESULTADOS.....	37
Elementos tangibles como criterio de percepción de calidad	37
4.1.1 Capacidad de respuesta como criterio de percepción de calidad ...	37
4.1.2 Empatía como criterio de percepción de calidad	38
4.1.3 Fiabilidad como criterio de percepción de calidad	38
4.1.4 Seguridad como criterio de percepción de calidad	39
Mercado demandante de los millenials del cantón Pimampiro	39
caracterización de los millennials	39
Comprobación de las hipótesis	43
4.2. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1. CONCLUSIONES.....	47
5.2. RECOMENDACIONES	47
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
VII. ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes del consumidor para la percepción de la Calidad.....	25
Tabla 2. Características de un Servicio	26
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables	34
Tabla 4. Parámetros para determinar la muestra	35
Tabla 5. Resultados de fiabilidad del instrumento en la muestra piloto de calidad del servicio.....	36
Tabla 6. Percepción de calidad como criterio en elementos tangibles	37
Tabla 7. La percepción de la calidad en capacidad de respuesta	37
Tabla 8. Empatía como percepción de calidad	38
Tabla 9. Percepción de la calidad como criterio en Fiabilidad	38
Tabla 10. La percepción de la calidad en seguridad	39
Tabla 11. Percepción de la calidad de los millennialns en los restaurantes del cantón Pimampiro	39
Tabla 12. Percepción de calidad según el sector de millennials.....	40
Tabla 13. Nivel de frecuencia en que visitan los restaurantes los millennials.....	40
Tabla 14. Factor de importancia según el género.....	41
Tabla 15. Calidad del servicio en las edades de los millennials de 28 a 31 años.....	41
Tabla 16. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 32 a 35	42
Tabla 17. Percepción de calidad del servicio en las edades de Los millennials de 35 a 38 años	42
Tabla 18. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 35 a 38	43
Tabla 19. Comprobación de la hipótesis	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	28
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la predefensa	53
Anexo 2. Certificado del Abstract	54
Anexo 3. Elementos del modelo servqual.....	56
Anexo 4. Matriz del modelo servqual de la población millennials	59
Anexo 5. Restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro.....	60
Anexo 6. Formato de encuesta	63

RESUMEN

En la actualidad, tanto los aspectos tangibles como los intangibles de la calidad del servicio tienen una gran influencia en las percepciones y expectativas de los consumidores. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue examinar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en el mercado dirigido a los millennials del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo utilizando datos numéricos y el modelo SERVQUAL, y se clasificó como una investigación descriptiva, exploratoria, bibliográfica y de campo, con un enfoque deductivo. Se recolectó datos mediante encuestas dirigidas a la población millennial del cantón Pimampiro, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los principales hallazgos de este estudio revelaron que, para los consumidores de 28 a 31 años, la dimensión de seguridad fue la que menos cumplió con las expectativas del modelo SERVQUAL, con una brecha de 0,21, mientras que la dimensión tangible, relacionada con las instalaciones físicas de los restaurantes, fue la que más cumplió con las expectativas. En cuanto a los millennials de 32 a 35 años, tanto la seguridad como la empatía fueron las dimensiones que menos cumplieron con las expectativas, con una brecha similar de 0,18, mientras que la dimensión tangible fue la más satisfactoria. Para los consumidores de 35 a 38 años, la seguridad fue la dimensión que menos cumplió con las expectativas, con una brecha de 0,19, pero la dimensión tangible fue la que más cumplió. Finalmente, para los millennials de entre 39 y 42 años en el cantón Pimampiro, también se observaron percepciones similares, con una brecha de 0,13 en cuanto a la seguridad, destacando las instalaciones físicas de los establecimientos como aspecto relevante.

Palabras clave: Percepción, calidad del servicio, millennials.

ABSTRACT

Currently, both tangible and intangible aspects of service quality have a great influence on consumer perceptions and expectations. Therefore, the objective of this study was to examine the perception of service quality in fast food restaurants in the market aimed at millennials in the Pimampiro canton, province of Imbabura. This study adopted a quantitative approach using numerical data and the SERVQUAL model, and was classified as a descriptive, exploratory, bibliographic, and field research, with a deductive approach. Data collection was carried out through surveys aimed at the millennial population of the Pimampiro canton, using a structured questionnaire with closed questions. The main findings of this study revealed that, for consumers aged 28 to 31 years, the security dimension was the one that least met the expectations of the SERVQUAL model, with a gap of 0.21, while the tangible dimension, related to The physical facilities of the restaurants were the ones that most met expectations. Regarding millennials aged 32 to 35, both security and empathy were the dimensions that least met expectations, with a similar gap of 0.18, while the tangible dimension was the most satisfactory. For consumers ages 35 to 38, security was the dimension that met expectations the least, with a gap of 0.19, but the tangible dimension met expectations the most. Finally, for millennials between 39 and 42 years old in the Pimampiro canton, similar perceptions were also observed, with a gap of 0.13, in terms of security, highlighting the physical facilities of the establishments as a relevant aspect.

Keywords: Perception, quality of service, millennial

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se vive en una sociedad consumista donde cada sector se enfrenta a la competencia para mantenerse en la actividad comercial. Como resultado, muchos restaurantes han mejorado la calidad y presentación de sus servicios para destacarse entre sus competidores, especialmente en la calidad del servicio se ha convertido en un factor predominante, siendo incluso parte de la toma de decisiones, sin embargo, el cumplimiento de las expectativas en la demanda no es suficiente, puesto que el mercado actualmente es competitivo y se encuentra en constante crecimiento, en donde el cliente tiene mayor posibilidad de elección en relación a sus necesidades y expectativas, en este contexto, la eficacia se ha vuelto un aspecto de gran importancia para los consumidores, quienes cada vez son más exigentes en cuanto a la percepción y el servicio que reciben. No solo esperan un mejor servicio, sino que lo demandan activamente (Coromoto M., 2018).

Para llevar a cabo el estudio, es esencial reconocer que la percepción del servicio en un restaurante constituye un elemento fundamental para lograr el éxito en su funcionamiento y el desarrollo fluido de sus operaciones. Esto se evidencia en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes pertenecientes al grupo millennial. Además, cabe mencionar que la implementación de la calidad se ha definido como un componente clave sobre el éxito de las organizaciones, en este sentido, la evolución del servicio de calidad permite la identificación del desempeño organizacional; esta medición se encuentra evaluada sobre los criterios de la demanda, puesto que son los informantes sobre el grado de satisfacción de un bien o servicio adquirido; más aún, cuando la calidad se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción de la demanda sobre una postura de actitud de las organizaciones conforme a la valoración del cliente.

Por ello, muchas empresas se centran en la mejora continua con el fin de alcanzar ventajas competitivas, mediante la adopción de sistemas organizativos y tecnologías modernas. En la actualidad, las empresas han optado por mantener su ventaja competitiva a través de la provisión de servicios, donde la percepción de la demanda desempeña un papel crucial en la implementación de acciones o estrategias dirigidas a satisfacer tanto las necesidades tangibles como intangibles de los clientes.

Ante lo citado anteriormente, fue pertinente conocer la percepción que tienen los consumidores millennials sobre la calidad de servicio de los restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials del cantón Pimampiro para ello, el estudio se constituye de los siguientes capítulos. Capítulo I: Se plantea el problema, en este apartado se presenta el problema de investigación, se exponen los objetivos que se buscan alcanzar en el estudio, se incluye el marco teórico relevante y se detallan los aspectos metodológicos relacionados con la percepción de calidad del servicio en restaurantes de comida rápida dirigidos al mercado millennial.

El capítulo II, comprende los antecedentes investigativos donde aborda el análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes millennials. En el capítulo III, aborda la metodología, que comprende el enfoque de investigación, el tipo de investigación, las hipótesis y la operacionalización de variables, así como el análisis estadístico y las técnicas de investigación utilizadas. Además, se detallan el tipo, el nivel y el diseño de investigación, así como las técnicas e instrumentos empleados en el estudio. Se describe también la población y la muestra, así como el contexto del estudio. Y finalmente en el capítulo IV, se exponen los resultados y la discusión correspondiente, así como su análisis e interpretación, que permitirán confirmar la relación entre las variables investigadas. Finalmente, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de la comida rápida es una industria en expansión que experimenta un crecimiento constante y rápido. Aunque aún no ha alcanzado su plena madurez, ofrece prometedoras perspectivas para el futuro. El ritmo de vida acelerado que llevan las personas ha contribuido significativamente a su popularidad, transformándolo de una opción ocasional de comida los fines de semana a una elección habitual de alimentación para muchos consumidores. La percepción del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales para el éxito de cualquier negocio, y los restaurantes de comida no son la excepción. En esta perspectiva, numerosos estudios e investigaciones han evidenciado la presencia de diversos elementos que inciden en el atributo del servicio y en el deleite de los comensales en los establecimientos de comida. Por esta razón los restaurantes tratan de permanecer en el mercado mediante la competitividad en servicios innovadores, siendo la calidad del servicio un factor que genera un impacto positivo en la demanda; sin embargo, el servicio de alta calidad se ha convertido en un desafío, especialmente en los millennials quienes buscan satisfacer sus necesidades gastronómicas, desde esta perspectiva, a nivel mundial resulta importante mencionar que los restaurantes de servicio representan un 40% en el mercado global, por su parte los restaurantes de comida y servicio rápido representan el 22% , sin embargo, la carencia de un servicio innovador ha ocasionado que los millennials presenten incertidumbre sobre la calidad del servicio.

Según una referencia en América Latina Primicias(2019), se destaca que 105 millones de adultos, incluidos los millennials, frecuentan restaurantes de comida rápida. Con el propósito de examinar el impacto de la aptitud del servicio, tipo de alimento y el ambiente en el número de visitas a restaurantes a nivel internacional, se llevó a cabo una serie de estudios. Para esto, se manejó una metodología basada en una dirección cuantitativa de diseño no práctica, utilizando un sondeo válido aplicado a una muestra de 347 clientes. Las derivaciones obtenidas indican que aspectos como

la seguridad, el ambiente y la atención influyen de manera efectiva en la percepción de la calidad del servicio de comida.

Según Andrade (2017), en su publicación, se trazó como objetivo principal comprobar la percepción promedio en relación con la calidad del servicio y su impacto en el gusto del cliente, tomando en cuenta un total de 54 restaurantes afiliados a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados S.A.C.

En cuanto un estudio llevado a cabo en Ecuador, según Álvarez (2018), El objetivo principal consistió en examinar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes que frecuentan la empresa Foggia Sa S.A., establecida en la ciudad de El Milagro, en la provincia de Guayas, Ecuador. Para esto, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal, utilizando un cuestionario para recopilar datos de una muestra de 83 clientes habituales del lugar. Los efectos indican que los elementos tangibles, como las instalaciones físicas y la apariencia de los artículos y del personal, tienen un impacto positivo del 87.5% en la satisfacción del cliente. Además, el 54.2% de los clientes expresó sentirse satisfecho con la sensación de seguridad que transmite el local, por lo que los restaurantes cada vez tratan de obtener un mayor nivel de complacencia en los consumidores, por esto, están trabajando insistentemente en capacitar y preparar a sus trabajadores para endurecer las actitudes y la destreza en brindar un servicio adecuado y oportuno.

Ahora bien, desde el contexto nacional se ha identificado que la determinación del valor de una organización se encuentra impulsada sobre la percepción del cliente sobre la calidad prestada, no obstante, los millennials en Ecuador al ser una población joven requieren de un servicio innovador, especialmente en los restaurantes de comida rápida, en donde sus esfuerzos de marketing se encuentran centrados en la calidad de los alimentos, dejando a un lado la calidad del servicio, ya que, en la provincia de Imbabura, se considera que la calidad del servicio se refleja a través del grado de satisfacción del cliente entre ellos principalmente los millennials, lo cual redundará en la lealtad que este manifieste. De esta manera la percepción de la calidad del servicio percibida en cuanto a restaurantes de comida rápida resulta de la comparación que hace el cliente de sus expectativas con el nivel de desempeño percibido del servicio. Ante lo mencionado anteriormente según cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010), menciona que a nivel

nacional existen más de 3,9 millones de millennials, representando el 23,2% de la población total, sin embargo, las acciones o estrategias para mejorar la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida parecen ser nulas, puesto que estos establecimientos no cumplen con las expectativas de la demanda en el contexto de la percepción de la calidad.

Por lo tanto, el demandante de los millennials del cantón Pimampiro presenta similar problemática, puesto que la calidad del servicio ha sido catalogada como deficiente, este cuenta con la presencia de siete restaurantes de comida rápida legalmente establecidos, los cuales son frecuentados por un promedio de 2.347 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 ante la percepción de la calidad del servicio que reciben en estos establecimientos. En los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro la percepción no se puede definir como un conjunto de procesos y acciones relacionadas con los estímulos que llegan a los sentidos de los millennials, a través de los cuales ellos reciben información sobre el medio, su comportamiento en él y su estado interno. Al no contar con la debida información con respecto a la percepción 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.

No se conoce cuáles son las expectativas de los millennials respecto a los restaurantes de comida rápida, 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. Los millennials, siendo una generación que busca constantemente nuevas experiencias, tienen expectativas específicas en cuanto a los restaurantes de comida rápida en Pimampiro. Sin embargo, al desconocer el tipo de servicio que ofrecen estos establecimientos, no pueden estar seguros de si sus expectativas serán cumplidas. No está claro si la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro tiene la confiabilidad necesaria para garantizar un buen servicio, tampoco si la sensibilidad 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 se desconoce si los elementos tangibles tienen la calidad adecuada para realizar los alimentos que serán vendidos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, los restaurantes de comida rápida están en constante crecimiento y buscan estrategias para atraer más demanda. La calidad del servicio es un factor crucial para estas empresas, especialmente entre los jóvenes millennials, quienes exigen un servicio innovador y de alta calidad. Por esta razón, el objetivo de esta investigación es diagnosticar la percepción sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida entre los millennials del cantón Pimampiro, en la provincia de Imbabura. Es importante destacar que este estudio es significativo debido a la falta de investigaciones similares en el sector, lo que permitió deducir la percepción de calidad de los millennials.

Desde esta óptica, este estudio tiene como objetivo ampliar la comprensión de la percepción de calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, así como identificar todos sus componentes y dimensiones desde la perspectiva de los clientes. Este estudio proporcionará información valiosa a los propietarios de restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro, quienes actualmente carecen de estrategias para mejorar la calidad del servicio dirigidas a la población millennial. Esto permitirá una mejor toma de decisiones. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación servirán como punto de partida para futuros estudios y contribuirán al cuerpo de conocimiento científico en la búsqueda de soluciones para mejorar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes.

Pues bien, mediante este estudio se pudo identificar las expectativas de los millennials sobre la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, permitiendo de esta manera conocer la percepción de la calidad del servicio; por tal motivo, los beneficiarios directos será la población millennials quienes buscan cumplir sus necesidades y expectativas por medio de la calidad del servicio y la percepción de la misma; mientras que los beneficiarios indirectos serán los propietarios de la cadena de restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro,

puesto que actualmente desconocen cómo mejorar su calidad en los servicios ofertados.

Por lo tanto, garantizar una calidad de servicio adecuada en los restaurantes de comida rápida de Pimampiro podrá atraer a más turistas y consumidores, mostrando así un aumento en la actividad económica y el empleo en la zona. Además, la calidad del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente y en la lealtad hacia el establecimiento, por lo que los restaurantes que ofrecen un buen servicio podrían diferenciarse de la competencia y aumentar su reputación en el mercado. En definitiva, la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida por parte de la población millennial es fundamental para asegurar un crecimiento económico sostenible y para atraer mayor inversión y turismo al cantón Pimampiro.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón Pimampiro provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

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

1.4.3. Preguntas de Investigación

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

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

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

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como base de referencia para el estudio actual, se hizo hincapié en la revisión de investigaciones previas relacionadas con la problemática objeto de estudio. Por tanto, a continuación, se presentan los antecedentes investigativos pertinentes:

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la creciente popularidad de los restaurantes de comida rápida ha generado preocupaciones en relación con la percepción de la calidad del servicio proporcionado por estos establecimientos (OMS, 2020). Ante esta preocupación, diversos investigadores han recurrido a la metodología Servqual para evaluar y medir la calidad del servicio percibida por los clientes en este sector.

Según el artículo elaborado en Cajamarca, se concluyó dando a conocer que la calidad de los restaurantes en esta área se muestra en niveles regulares y buenos, otorgando mayor importancia a las particularidades tangibles y a la fiabilidad que los colaboradores depositan en los comensales. En consecuencia, se sugiere reforzar las estrategias en estas áreas. Por su parte, la investigación de Fernández (2017), titulada "Influencia social media en la calidad del servicio de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de Cajamarca"; siendo el propósito de esta investigación identificar la principal forma de comunicación empleada por los restaurantes de comida rápida y la percepción de calidad del servicio, de los consumidores millennials, determinando; para ello, la metodología de este estudio fue de carácter cualitativo y cuantitativo por la utilización de información numérica y no numérica, siendo los tipos de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo, para la recolección de información se utilizó una muestra de 376 millennials; en donde los resultados de este estudio muestran que el 99% de los individuos pertenecientes a la generación millennials poseen dispositivos inteligentes, y estos datos están estrechamente vinculados con la calidad del servicio,

siendo el factor sensorial el factor con mayor impacto sobre la percepción de la calidad del servicio.

La calidad de la asistencia de comida rápida debe ser excelente, pues las personas buscan satisfacer sus necesidades en lugares que cumplan con todas sus expectativas y puedan sentir seguridad al degustar algún alimento. El trabajo de Zárraga, C., Morejòn, M., Sandoval, C., realizado en el año 2018, lleva por título: "La satisfacción de los clientes está directamente relacionada con la calidad de servicio y eficiencia de personal que les ofrece un restaurante", en este artículo existe varias investigaciones en las cuales se puede verificar que la mayoría de las personas llegan a un restaurante varias veces, ya sea debido a su buena atención o eficiencia.

Según la investigación realizada por Naranjo (2020), denominada "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. 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.

La siguiente investigación que se tomó en cuenta es la realizada por Huanes y Aguilar (2017) que lleva como título "La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo la Libertad, año 2019", en donde como por objetivo se planteó "Determinar la relación entre calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019", (Huanes & Aguilar, 2017). Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con diversas preguntas relacionadas con las variables, además para probar las hipótesis se usó el método estadístico de Chi Cuadrado. Se empleó la metodología SERVQUAL para evaluar el grado de cumplimiento del restaurante en sus diversas dimensiones. Los resultados obtenidos en este estudio indican que el grado de satisfacción de los comensales es elevado, ya que el 91% de ellos manifestaron sentirse satisfechos.

Además, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

El aporte que brinda esta investigación es la herramienta utilizada para medir la calidad de servicio en sus diferentes aspectos. Otra investigación que se tomó en consideración es la realizada por Nicholson (2017) la cual se titula "Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2017", el objetivo de esta indagación es "Establecer la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio y la complacencia del consumidor en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2017". El enfoque de investigación utilizado en este estudio es de naturaleza descriptiva, explicativa y correlacional. Su objetivo principal es comprender cómo una variable puede comportarse al entender el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Al igual que otras investigaciones el resultado de esta coincide en que si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los consumidores del restaurante de comida rápida KFC en Panamá, además, según las encuestas la gran mayoría de los clientes se sienten satisfechos con su servicio.

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

investigación muestran que existe un aumento en la demanda del servicio de entrega, impulsado tanto por la necesidad como por la adaptación a las circunstancias pandémicas. También se notó que los consumidores millennials dan más importancia a la utilidad del servicio que al reconocimiento de la marca al tomar decisiones de consumo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La percepción en el consumidor

La percepción en el consumidor es la reacción en el conjunto de impresiones, pensamientos y emociones que el cliente tiene en relación con una marca o producto. Es decir, es el resultado de las impresiones que se han formado a través de cada interacción que el cliente ha tenido con una empresa, tanto directa como indirecta. Por tal motivo, esta percepción influye directamente sobre el comportamiento de la demanda en la construcción de una imagen positiva, en donde se puede generar un cliente leal y el crecimiento del bien o servicio percibido; en este sentido, la percepción se ha definido como una imagen inconsciente en donde los clientes forman un concepto sobre una marca o un producto, de hecho, se encuentran influenciadas sobre múltiples estímulos.

Dicho esto, la percepción del consumidor según Duque (2019), es su artículo titulado "Un sistema en donde se recolecta información que es procesada en la conciencia de una persona o consumidor, por tanto, permite la construcción de una forma que contrastar con los estímulos, estableciendo una respuesta sobre su aceptación o rechazo". Donde juegan varios factores como la percepción del cliente donde interactúan las experiencias, hallazgos y acciones de cada persona.

2.2.2. La teoría de la calidad según Joseph Juran

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

la importancia de comprender las necesidades y expectativas de los clientes. (Gómez, 2019).

2.2.3. Componentes del poder del consumidor

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

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

Nota. La información de esta tabla fue obtenida de componentes del consumidor (Raiteri, 2016).

Por lo tanto, la percepción de calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio.

Dicho esto, Según Nishizawa (2017), menciona que, la percepción es como las personas evalúan los servicios, es decir, cómo califican los servicios ofrecidos por una compañía. Estos conocimientos están relacionados con las particularidades o dimensiones de la calidad del servicio, que incluyen la confidencialidad, la seguridad, la sensibilidad, la empatía y los elementos tangibles.

2.2.4. Servicio al cliente

Se enfatiza que el principal propósito de las empresas es ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes. Este procedimiento involucra una serie de acciones que expresan una identidad distintiva, con el objetivo de lograr la completa satisfacción y conformidad del cliente con el servicio proporcionado. De acuerdo con Gutierrez (2017), el servicio al cliente se define como un conjunto de tácticas que una empresa adopta para satisfacer de manera más efectiva que sus competidores las

necesidades y expectativas de los consumidores externos. Ellos consideran que el servicio constituye un conjunto de acciones habituales al momento de efectuar una compra, donde los bienes intangibles son los que se consumen en ese instante. Por supuesto, es crucial distinguir entre la relación con el cliente y lo que se ofrece como servicio para comprender el concepto de atención al cliente. Estos dos aspectos están estrechamente vinculados, ya que la relación con el cliente se desarrolla a diario mediante la interacción entre la empresa y el cliente. En este sentido, la atención al cliente se considera como el producto de esta relación y se evalúa en base a ella.

Entonces, al determinar la calidad de un servicio o producto, la primera consideración atribuida al concepto incluye la funcionalidad, los atributos y su valor. Sin embargo, esta perspectiva se centra en el producto mismo, ya que el servicio se genera de manera personalizada en cada individuo. Por lo tanto, para evaluar el servicio desde una perspectiva que abarque su funcionalidad y durabilidad, se definen subgrupos dentro de una población con el fin de obtener beneficios semejantes. Dicho esto, se establece las diferentes características de un buen servicio en la siguiente tabla propuesta a continuación:

Tabla 2. Características de un Servicio

Característica	Descripción
Heterogeneidad	La heterogeneidad o variabilidad destaca que los servicios no son siempre iguales debido a las diferentes preferencias e intereses de los clientes. La variabilidad puede surgir a partir del personal encargado, afectando la calidad del servicio y dificultando todos los requerimientos para la obtención un servicio eficiente y de calidad.
Carácter Perecedero	El carácter perecedero resalta que los servicios tienen un tiempo determinado de duración y no pueden ser almacenados, revendidos o devueltos. Después de ser brindados y consumidos, el tiempo asignado para el servicio se agota, lo que implica que no pueden ser reintegrados al inventario. Esto subraya la necesidad de utilizar los servicios en un tiempo específico.
Relevancia del Servicio	La relevancia del servicio es crucial en el ámbito del catering, siendo fundamental para el accionar y ejecución de las empresas en este mercado.
Intangibilidad	La intangibilidad es una característica esencial que diferencia los servicios de los productos tangibles. Esto puede generar miedo e insatisfacción en el cliente, especialmente si paga un precio elevado sin obtener el servicio esperado, lo que destaca la importancia de fijar precios adecuados.
Inseparabilidad	La inseparabilidad implica que el personal de la empresa y los clientes están vinculados en la entrega y proceso de brindar un servicio. Esta característica destaca la importancia de las interacciones entre clientes internos y externos, influyendo en las actividades desarrolladas por la empresa y su personal.

Nota. La información de esta tabla fue obtenida de las características de un servicio (Olivo, 2020).

De esta manera, Suárez (2016), afirma que la percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, basándose en su experiencia previa para crear una representación significativa y coherente del mundo que le rodea. La percepción implica la captación de información sensorial a través de los sentidos (como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto), así como la interpretación y el procesamiento de esa información en el cerebro. Este proceso puede ser influenciado por factores como las expectativas, las emociones y las creencias de la persona.

2.2.5. Modelo Servqual

De acuerdo con Nishizawa (2014) El modelo SERVQUAL es un método de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y entender como valoran el servicio. Las características cuantitativas y cualitativas de los clientes se pueden analizar utilizando este modelo, además, permite el conocimiento de los factores impredecibles e incontrolables de los clientes (Nishizawa R. M., 2014).

El modelo SERVQUAL es una forma de medir la calidad del servicio comparando las expectativas de los clientes antes de una visita con los comentarios que comparten después de una visita. El método SERVQUAL implica la identificación de cinco dimensiones clave que se evalúan a través de 22 preguntas. El modelo SERVQUAL también ofrece datos detallados sobre las opiniones de los clientes mediante el servicio al cliente de las empresas, los comentarios e indirectas de los clientes para mejorar en áreas específicas y las percepciones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Este modelo se puede utilizar para comparar con otras organizaciones y realizar mejoras (Nishizawa R. M., 2014).

2.2.5.1. Importancia del modelo Servqual

Con respecto a las características del modelo Servqual, es importante destacar su enfoque principal en la evaluación de la calidad de un servicio y la identificación de las necesidades y expectativas que los consumidores tienen respecto a dicho servicio. Este modelo se apoya en cinco componentes específicos y utiliza encuestas

para obtener la evaluación de calidad por parte de los clientes. Estas encuestas contienen afirmaciones relacionadas con diferentes dimensiones del servicio. Los resultados de estas encuestas permiten identificar brechas entre las expectativas del consumidor y la percepción real del servicio recibido, lo que es de suma importancia para las organizaciones ya que les ayuda a mejorar la satisfacción de la demanda.

El modelo SERVQUAL consiste en una escala de respuestas múltiples creada para entender las expectativas de los clientes con respecto a un servicio. No solo facilita la evaluación, sino que también funciona como una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones. Por lo tanto, al identificar la brecha entre las dos mediciones (la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe realmente), el objetivo es promover la implementación de acciones correctivas adecuadas que mejoren la calidad del servicio tal como se ilustra en la figura 1.

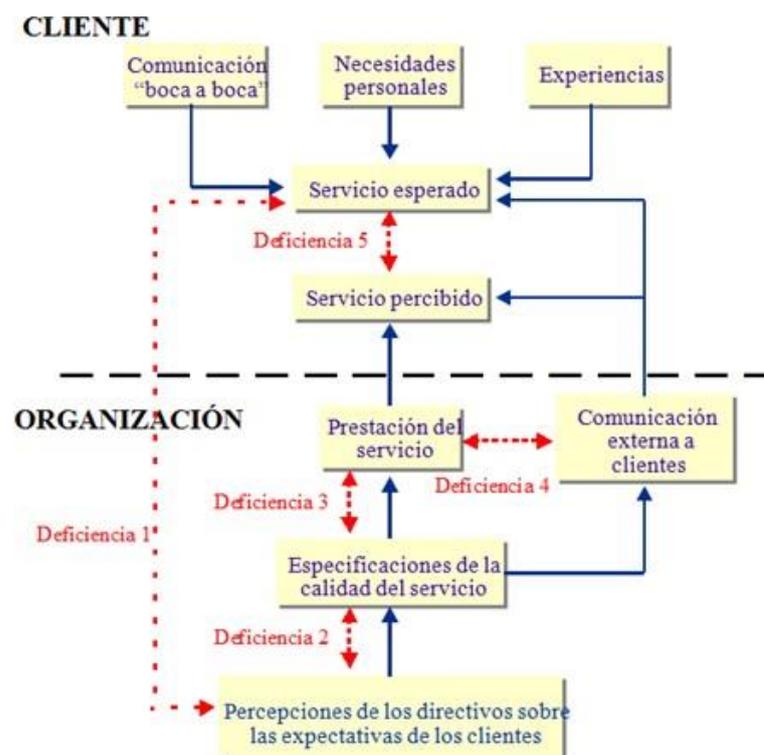


Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio
Fuente: Acciones correctivas que mejoran la calidad del servicio

Por lo anterior, en este artículo se destacará la importancia de la utilización del modelo SERVQUAL, como un modelo para medir la calidad de servicios, pese a la existencia de muchos otros.

2.2.5.2. Dimensiones del modelo Servqual.

- Fiabilidad

Habla de la capacidad de brindar el servicio prometido con consistencia y cuidado. En otras palabras, la empresa cumple su palabra cuando se trata de entregas, servicios, resolución de problemas y fijación de precios.

- Sensibilidad

Es la capacidad de atender a las personas y la rapidez con que se hace. Así que no se trata solo del proceso de compra, se trata de la gestión posterior al cierre de un caso o compra, incluyendo la resolución de dudas, el tiempo de espera entre consultas o la resolución de incidencias.

- Seguridad

En este apartado se destaca la importancia de valorar a las personas que integran un equipo que interactúa con clientes y prospectos, ya que la seguridad se compone de cualidades que inspiran confianza en aquellos que se acercan a la empresa o proyecto emprendedor. Esto impacta en el nivel de competencia, amabilidad, disponibilidad de tiempo y confiabilidad que ofrecen a aquellos que pueden mostrar escepticismo hacia el servicio o producto ofrecido.

- Empatía

Esto indica el nivel de interés personal en el cliente. Después de todo, no todos los clientes tienen las mismas necesidades o problemas o la misma personalidad. Por lo tanto, es importante que dejemos claro cuando brindamos el servicio que tengamos en cuenta estas diferencias para brindar el mejor servicio posible.

- Elementos tangibles

Los elementos físicos como infraestructura, maquinaria, suministros y personas conforman el entorno físico.

- Brechas

Existen varias discrepancias en la percepción de la calidad del servicio, las cuales también son reconocidas como experiencias o requerimientos de los consumidores en relación con el servicio proporcionado. En consecuencia, la satisfacción de los clientes con respecto a la percepción de la calidad ha involucrado una variedad de

estrategias, abarcando tanto elementos tangibles como intangibles que son críticos para la mejora continua del servicio. Por ello, para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de la demanda, se identifican varias brechas que permiten calificar los estándares de servicio en función de las necesidades de los clientes, lo que a su vez facilita la comprensión de la percepción del cliente.

2.2.6. Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente depende de varios factores que pueden cumplir con las necesidades de la demanda, siendo un propósito organización para el crecimiento de la empresa bajo las necesidades organizacionales. Dicho esto, Herrera (2017), afirma, que la satisfacción del cliente puede ser descrita como el resultado de la percepción del servicio o producto recibido en relación con sus necesidades. Para esto, se considera tanto la calidad de los procesos de producción como el servicio ofrecido después de la compra.

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

La calidad del servicio es un factor crítico en el éxito de cualquier negocio de restauración. En los establecimientos de comida rápida, donde la competencia es sumamente alta, estos factores son aún más importantes. Los clientes esperan recibir un servicio rápido y eficiente, así como alimentos de calidad a un precio razonable. Si los restaurantes pueden cumplir con estas expectativas, es más probable que retengan a los clientes y aumenten sus ganancias. Los clientes esperan recibir un servicio rápido y eficiente, además de alimentos de calidad a un precio razonable. Si los restaurantes logran satisfacer estas expectativas, es más probable que retengan a los clientes y aumenten sus ganancias. Existen diversas estrategias que los restaurantes de comida rápida pueden emplear para mejorar la calidad del servicio, como la capacitación del personal, la adopción de tecnología para agilizar el servicio, el mejoramiento de la calidad de los alimentos, el mantenimiento de instalaciones limpias y cómodas, así como la atención activa y respuesta a las necesidades y deseos del cliente.

2.2.8. Los millennials

Esta generación, conocida como los millennials, representa una parte significativa del mercado y se encuentra en una posición intermedia en comparación con otras poblaciones. Los millennials son aquellos nacidos entre 1981 y 1993, lo que significa

que tienen entre 30 y 40 años de edad. Es importante tener en cuenta que esta definición puede extenderse hasta incluir a aquellos nacidos en 1995. Debido a esto, los objetivos y necesidades de esta generación pueden ser generalizados, lo que implica que pueden tener expectativas similares en diversos aspectos.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

En el marco del enfoque cuantitativo, se emplearon datos numéricos, siguiendo un método científico y estructurado para el análisis de información proveniente de múltiples fuentes. Este proceso incluyó el uso de herramientas y técnicas estadísticas para cuantificar el problema en cuestión. Para determinar si los restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro brinda un servicio de calidad y si sus clientes se sienten satisfechos con ello, de lo contrario se generará nuevas propuestas de mejora para que su servicio sea excelente.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

Por medio de la investigación descriptiva se podrá describir el tipo de estudio, siendo un estudio de investigación que permite describir los comportamientos, conductas y características de una población en particular o fenómeno de estudio, Lo hace proporcionando información sistemática y comparable a la que se encuentra en otras fuentes. Un observador completo, un observador que también participa, un participante observador o un participante completo son las opciones disponibles para los investigadores (Guevara, A., Verdesoto, A., Castro, Molina., 2016).

3.1.2.2. Exploratoria

La investigación exploratoria generalmente se usa en las primeras etapas de la investigación cuando un tema o problema aún no se ha explorado en profundidad, en donde se lleva a cabo un proceso para comprenderlo mejor sin alterar los resultados concluyentes; siendo una técnica flexible. Por tal motivo, gracias a esta investigación se pudo explorar mediante el modelo servqual la percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón Pimampiro provincia de Imbabura.

3.1.2.3. Bibliográfica

Por otro lado, la investigación bibliográfica se centró específicamente en la utilización de recursos bibliográficos. Este tipo de investigación implica revisar un tema de estudio a través de fuentes secundarias, lo que constituye un método principal para investigar. Por ende, se extrajo información secundaria relacionada con la percepción de calidad del servicio, enfocándose especialmente en construir bases teóricas mediante el análisis de las teorías de autores relevantes que respalden esta investigación.

3.1.2.4. De campo

Por último, la investigación de campo implicó el contacto directo con los sujetos de estudio, siendo un tipo de investigación que se centra en la recopilación de información primaria a través de diversas técnicas de recolección de datos, en las cuales el investigador interactúa con los informantes en un entorno específico. Desde esta perspectiva, se empleó esta metodología para recabar información primaria de la población de millennials en el cantón Pimampiro. Esto se llevó a cabo mediante una encuesta diseñada para identificar la percepción de calidad del servicio en restaurantes de comida rápida dentro del mercado al que apuntan los millennials.

3.3. HIPÓTESIS

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

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

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según Philip Kotler, la calidad del servicio se define como la capacidad de la empresa para cumplir con las necesidades y perspectivas de sus clientes. Esta definición incluye tanto los aspectos tangibles como los intangibles del servicio, y se enfoca en la experiencia total del cliente con la empresa. Para Kotler, la calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que un buen servicio puede generar lealtad del cliente y una buena reputación en el mercado. Además, una alta calidad de servicio puede diferenciar una empresa de la competencia y

generar ventajas competitivas a largo plazo. En definitiva, Kotler destaca la importancia de brindar un servicio de alta calidad para lograr una satisfacción del cliente, óptima y una posición sólida en el mercado.

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Calidad del servicio	Fiabilidad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables con escala de Likert de 1 al 7
	Sensibilidad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables
	Seguridad	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables
	Empatía	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables
	Elementos tangibles	Nivel de acuerdo de expectativas y percepciones	Encuesta	Cuestionario estructurado con las variables

Nota. La información de esta tabla fue obtenida de la operacionalización de variables

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1. Deductivo

El enfoque deductivo utilizado se basó en el método cuantitativo, lo que implicó partir de conceptos generales para llegar a premisas específicas. Esto permitió describir la percepción de calidad del servicio en restaurantes de comida rápida dentro del mercado al que apuntan los millennials del cantón Pimampiro.

3.5.2. Técnicas e instrumentos

3.5.2.1. Encuesta

Para la recolección de información primaria se empleó la técnica de la encuesta, la cual implica la recopilación directa de datos con la población o sujetos de estudio. A través de esta técnica, se estableció contacto con la población de millennials del cantón Pimampiro mediante un cuestionario estructurado de 55 preguntas relacionando expectativas y percepciones que consistió en una serie de preguntas cerradas. Esto permitió posteriormente el análisis e interpretación objetiva de los datos obtenidos.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.6.1. Población

Esta población está conformada por los restaurantes de comidas rápida existentes en el cantón Pimampiro, en donde se aplicó las encuestas que permitirá conocer con mayor claridad la percepción de la calidad y la satisfacción de los clientes, con el fin de determinar la calidad de servicio. En virtud de ello, para identificar la cantidad de restaurantes de comidas rápidas fue puntual la información proporcionada por el Departamento de Rentas de GAD de este cantón, por lo cual se tomó los 6 establecimientos del Cantón Pimampiro, para aplicar a la fórmula estadística y así extraer la muestra.

La población está compuesta por la totalidad de clientes que frecuentan los diversos restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro, con un número total de 2,347 clientes millennials por semana. En este sentido, la dimensión de la muestra se estableció mediante la fórmula estadística relacionada con poblaciones finitas, con el objetivo de obtener una muestra particular que facilite el logro de los objetivos del estudio. Por lo tanto, el cálculo se llevó a cabo de la siguiente manera:

Tabla 4. Parámetros para determinar la muestra

Parámetro	Valor
N	13.366
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 (p * q)}$$
$$\frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 13.366}{0,05^2 (13.366 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 384$$

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos utilizados se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual busca determinar la consistencia interna de los instrumentos, es decir, en qué medida estos instrumentos podrían ser utilizados de

manera confiable en situaciones similares.

Tabla 5. Resultados de fiabilidad del instrumento en la muestra piloto de calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.87	55

Según los resultados mostrados en la tabla 5, el cuestionario diseñado para evaluar las expectativas y percepciones muestra un nivel de fiabilidad muy elevado, ya que indica un coeficiente alfa de Cronbach de 0.87.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

A continuación, se resumen los hallazgos más destacados de la investigación sobre la percepción de calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en el segmento de mercado conformado por los millennials en el cantón Pimampiro.

Percepción de calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials del cantón Pimampiro.

Elementos tangibles como criterio de percepción de calidad

Tabla 6. Percepción de calidad como criterio en elementos tangibles

Criterios	Valor calidad
1. Apariencia moderna	-0,23
2. Instalaciones atractivas	-0,47
3. Apariencia limpia	-0,32
4. Visualmente atractivo	-0,69
Total tangible	-0,55

En la tabla 6 se muestran resultados respecto a los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de elementos tangibles obtiene la brecha tanto de expectativa y la percepción en donde el elemento tangible para los millennials la brecha es menor de un -0,55 es un resultado negativo que los clientes expresan al no cumplir con sus expectativas, en referencia al entorno atractivo que ofrecen los restaurantes de Pimampiro en la provincia de Imbabura.

4.1.1 Capacidad de respuesta como criterio de percepción de calidad

Tabla 7. La percepción de la calidad en capacidad de respuesta

Percepciones	Brecha
1. Comunican cuando finaliza el servicio	-0,14
2. Ofrece un servicio rápido	-0,34
3. El personal está dispuesto ayudar	-0,39
4. El empleado nunca están demasiado ocupado	-0,52
Total	-0,32

En la tabla 7 se muestran resultados respecto a los puntajes de percepción de los millennials en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, se obtiene la brecha tanto de expectativa y la percepción de la capacidad de respuesta para los millennials la brecha detalla un valor de -0,32 dicho resultado es negativo ya que los clientes indican que el personal de atención al cliente no cumple con la expectativa en tiempos de reacción a pedidos solicitados, en los restaurantes del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

4.1.2 Empatía como criterio de percepción de calidad

Tabla 8. Empatía como percepción de calidad

Percepciones	Brecha
1. Atención individualizada	-3,00
2. Horarios de atención adecuados	-0,54
3. Atención personalizada	-0,49
4. Se preocupa por los clientes	-0,31
5. Comprende las necesidades	-0,59
Total	-0,71

Se puede observar en la tabla 8, que dicha brecha sigue siendo negativa con un valor de -0,71 en empatía, los millennials dan a conocer que la atención individualizada no cumple con las expectativas que estos esperan y generan inconformidad en momento de adquirir el servicio dentro de los restaurantes de comida rápida existentes en el cantón Pimampiro.

4.1.3 Fiabilidad como criterio de percepción de calidad

Tabla 9. Percepción de la calidad como criterio en Fiabilidad

Criterios	Brecha
1. Cumple lo prometido	-0,80
2. Interés por resolver problemas	-0,44
3. Realiza bien su servicio	-0,30
4. Cumplen el servicio en el tiempo prometido	-0,62
5. No comete errores	-0,28
Total Fiabilidad	-0,57

En la tabla 9, se muestran resultados respecto a los puntajes en cuanto a la percepción de los millennials en la dimensión de Fiabilidad, es así que se obtiene la brecha tanto de expectativa de percepción en la cual la fiabilidad para los millennials la brecha es menor de un -0,57 siendo un resultado negativo, ya que los

clientes manifiestan que el servicio no cumple con la expectativa que se espera en el cumplimiento de tiempo y solución de diferentes problemas que se susciten en los restaurantes del cantón Pimampiro.

4.1.4 Seguridad como criterio de percepción de calidad

Tabla 10. La percepción de la calidad en seguridad

Percepciones	Brecha
1. Confianza del empleado	-0,22
2. Los clientes se sienten seguros	-0,41
3. El personal es amable	-0,76
4. El personal cuenta con conocimiento suficiente	-0,32
Total	-0,56

En cuanto a la tabla 10 se presenta una brecha negativa, con un valor de 0.56 en el área de seguridad. En este aspecto, los millennials expresan su percepción sobre si se sienten satisfechos o insatisfechos con la seguridad proporcionada por los empleados, lo cual implica la confianza transmitida. Además, el personal de atención no alcanza las expectativas en cuanto a la amabilidad dentro de los establecimientos de comida rápida.

Mercado demandante de los millenials del cantón Pimampiro

caracterización de los millennials

4.1.5 Percepción de calidad que tiene el género millennials hacia los restaurantes de Pimampiro cantón Imbabura

Tabla 11. Percepción de la calidad de los millenialns en los restaurantes del cantón Pimampiro

Género	Las Pa-Frits	La Mega Esquina	Santo Leña y Carbón	Las papas de la Tía Jaky	Fast food Burguer Sol	FOGATTA ROCK Steak y Coffe	Magic Burger
Masculino	23	26	53	30	41	34	33
Femenino	33	19	27	11	23	16	6
LGBTI	2	0	3	1	2	0	1
Total	58	45	83	42	66	50	40

En la tabla 11, se puede observar que el total del género masculino asiste con más frecuencia a los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura, dando a conocer que el establecimiento donde la mayoría de millenialns prefieren es el restaurante Santo Leña y Carbón con un total de 83

personas ya que aseguran que la atención, percepción del lugar y seguridad juegan un papel fundamental para que estos acudan a este, y el restaurante menos visitado por los consumidores millennials es el restaurante Magic Burger ya que visualmente no es atractivo para la vista de estos consumidores.

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

Tabla 12. Percepción de calidad según el sector de millennials

Edad	Sector de residencia			Total
	Norte	Centro	Sur	
28-31	43	62	28	133
32-35	33	41	23	97
35-38	28	33	40	101
39-42	8	29	16	53
Total	112	165	107	384

Como se puede observar en la tabla anterior, se describe el lugar de residencia según la edad de los millennials, el total de ellos residen en el centro del cantón Pimampiro provincia de Imbabura, con un valor de 165 clientes, considerando la edad de 28 a 31 años.

4.1.7 Frecuencia en que visitan los restaurantes de comida rápida según los millennials

Tabla 13. Nivel de frecuencia en que visitan los restaurantes los millennials

Edad	Frecuencia de visita				Total
	Una vez por semana	cada dos semanas	Cada Mes	Cada dos meses	
28-31	23	33	17	28	101
32-35	44	54	20	19	137
35-38	1	27	31	11	87
39-42	10	13	22	14	59
Total	95	127	90	72	384

En la tabla 13, se describe la frecuencia con la que asisten los millennials a los diferentes restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro donde se puede observar que aproximadamente 127 consumidores millennials acuden cada dos semanas a estos establecimientos, observando que el rango de edad predominante en esta frecuencia de visita a los restaurantes es entre 32 a 35 años de edad.

4.1.8 Factor de importancia según el género de los millennials

Tabla 14. Factor de importancia según el género

Género encuestado	Factor de importancia					Total
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Masculino	28	34	33	49	25	169
Femenino	30	38	49	61	31	209
LGBTI	1	1	0	2	2	6
Total	59	73	82	112	58	384

Con respecto a la tabla anterior en cuanto al factor de importancia según el género de los millennials se observa, que, existe un alto valor con un total de 209 clientas femeninas quienes optan por factores de importancia como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad y un valor de 169 clientes masculinos que optan por los mismos factores, es así que como conclusión el factor con más importancia para ambos géneros se inclina en la seguridad con un total de 112 personas que piensan que un lugar seguro es suficiente para poder hacer uso del servicio en cuanto a los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro.

Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 28 a 31 años

Tabla 15. Calidad del servicio en las edades de los millennials de 28 a 31 años

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
TANGIBLES	0,32	0,28	-0,04
FIABILIDAD	0,64	0,73	-0,09
CAP RES	1,19	1,15	-0,04
SEGURIDAD	0,79	0,58	-0,21
EMPATIA	0,73	0,81	-0,08

En la tabla 15 se puede observar que para los clientes en un rango de edad entre 28 a 31 años la dimensión que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad con una brecha de -0,21, mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes, en donde se puede identificar que la infraestructura de los restaurantes es un factor sobre la percepción que tienen los consumidores millennials.

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

Tabla 16. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 32 a 35

Edad millennials 32-35			
Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
TANGIBLES	0,30	0,31	-0,01
FIABILIDAD	0,75	0,72	-0,03
CAP RES	0,66	0,53	-0,13
SEGURIDAD	1,35	1,17	-0,18
EMPATIA	0,86	0,68	-0,18

En la tabla anterior se puede constatar que para los clientes en un rango de edad entre 32 a 35 años la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad y empatía con una brecha similar de 0,18, mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes de comida rápida en cuanto al cantón Pimampiro.

Percepción de calidad del servicio en las edades de Los millennials de 35 a 38 años

Tabla 17. Percepción de calidad del servicio en las edades de Los millennials de 35 a 38 años

Edad millennials de 35-38			
Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
TANGIBLES	0,25	0,33	-0,08
FIABILIDAD	0,63	0,54	-0,09
CAP RES	0,48	0,62	-0,14
SEGURIDAD	1,30	1,11	-0,19
EMPATIA	0,86	0,78	-0,08

En la tabla 17 se muestra que los clientes millennials en un rango de edad entre 35 a 38 años de edad la dimensiones que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es de seguridad con una brecha de 0,19, sin embargo, la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes de comida rápida.

Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 39 a 42 años

Tabla 18. Percepción de calidad del servicio en las edades de los millennials de 35 a 38

Edad millennials 39-42			
Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
TANGIBLES	0,34	0,28	-0,06
FIABILIDAD	0,86	0,89	-0,03
CAP RES	0,60	0,58	-0,02
SEGURIDAD	1,33	1,20	-0,13
EMPATIA	0,81	0,70	-0,11

En la tabla 18 se puede evidenciar que para los clientes millennials en un rango de edad entre 39 a 42 años de edad la dimensión que menos cumplió las expectativas del modelo servqual es el de seguridad con una brecha de 0,13 mientras que la dimensión que más cumple con la expectativa para el rango de edad antes mencionado es el tangible referente a las instalaciones físicas de los restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro.

Comprobación de las hipótesis

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

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

Para verificar estas hipótesis, se aplicó el modelo de Chi Cuadrado, utilizando una pregunta relacionada con la percepción de la calidad del servicio como variable independiente, y otra pregunta sobre las necesidades y expectativas de los millennials como variable dependiente. Este análisis se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS para evaluar la validez de las hipótesis, como se detalla a continuación:

Tabla 19. Comprobación de la hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,829 a	18	,629
Razón de verosimilitud	13,523	18	,795
Asociación lineal por lineal	3,853	1	,654
N de casos válidos	384		

Según los resultados presentados en la tabla 19, el valor obtenido para la prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 0,629. Dado que este valor es mayor que 0,5, que es la probabilidad de error usualmente utilizada, se puede concluir que se acepta la hipótesis nula H0. Esto significa que la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida sí tiene un impacto significativo en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de la población millennials en el cantón Pimampiro. Por lo tanto, la hipótesis alternativa H1 es rechazada.

4.2. DISCUSIÓN

En esta sección, se compara y contrasta los principales hallazgos del estudio con los resultados de investigaciones previas relacionadas con el problema de estudio. Desde esta perspectiva, es importante destacar que la percepción de la calidad del servicio a nivel global se ha formado como una imagen mental en los consumidores sobre un bien o servicio, los resultados de esta investigación revelan que los millennials en América Latina suelen modificar sus gustos y preferencias, considerando la percepción del servicio como un factor clave en sus decisiones de compra. En particular, las dimensiones de tangibilidad y empatía fueron las más valoradas en cuanto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida. Además, los resultados de este estudio confirman que para los millennials de entre 28 y 31 años la dimensión que no cumplió con las expectativas dentro del modelo estudiado fue la seguridad con una brecha de 0,21, y en cuanto la dimensión que logro llenar las diferentes percepciones fue la tangibilidad. Con esta comparación se obtiene el resultado en cuanto a la edad de 32 y 35 años en los consumidores millennials, las dimensiones que menos cumplieron las expectativas del modelo SERVQUAL fueron seguridad y empatía, ambas con una brecha igual de 0,18. En cambio, la dimensión que más cumplió con las expectativas para este grupo de edad fue la tangibilidad, en cuanto a las instalaciones físicas de los restaurantes.

En este contexto, es relevante mencionar que, según el estudio de Zamora (2019), se encontró que los millennials de América Latina suelen cambiar sus gustos según sus necesidades. En dicho estudio, se identificó que los consumidores de 25 a 30 años fueron los más impactados por la empatía y la capacidad de respuesta en cuanto a la calidad del servicio. Por otro lado, los consumidores de 30 a 43 años valoraron más la tangibilidad y la seguridad para evaluar la calidad del servicio. En este sentido, es importante señalar que los resultados de esta investigación presentan una percepción similar. El estudio publicado en la Revista ICES de Cali examinó la percepción de la calidad del servicio entre los millennials de 10 países de Sudamérica. Sus resultados, utilizando el modelo SERVQUAL, muestran que la población de 35 a 40 años tiende a calificar la calidad del servicio basándose en la seguridad y la capacidad de respuesta ante sus solicitudes.

En este sentido, es importante destacar que los resultados de este estudio muestran que, para los clientes de entre 35 y 38 años, la dimensión que menos cumplió las expectativas del modelo SERVQUAL fue la seguridad, con una brecha de 0,19. Por otro lado, la dimensión que más tuvo acogida fue la tangibilidad, en relación con las instalaciones físicas de los restaurantes de comidas rápidas en el cantón Pimampiro.

Ahora bien, los resultados de este estudio siguen una tendencia similar, ya que se encontró que los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de elementos tangibles muestran una brecha tanto en expectativas como en percepción. En particular, la dimensión de elementos tangibles para los millennials presenta una brecha negativa, lo que indica que los clientes sienten que sus expectativas no se cumplen, destacando la relación entre la satisfacción y las expectativas del consumidor.

Dicho esto, se obtiene como resultado que en el rango de edad de los consumidores millennials entre 39 a 42 años la dimensión que no se cumplió dentro del modelo SERVQUAL es la seguridad con una brecha de 0,13. Por lo tanto las exhaustivas investigaciones se obtuvo que la dimensión de confiabilidad está relacionada de manera positiva con la variable de satisfacción y percepción del consumidor.

En cuanto a los resultados, se observó que los puntajes de percepción de los millennials en la dimensión de elementos tangibles muestran una brecha negativa tanto en expectativas como en percepción, con un valor de -0,48. Esto indica que los clientes expresan su insatisfacción con sus percepciones en esta área.

En relación con la dimensión de Confiabilidad, se encontró una correlación positiva con la satisfacción del consumidor. Sin embargo, los resultados de esta investigación revelaron una brecha tanto en expectativas como en percepción en esta área. En el caso de la fiabilidad para los millennials, la brecha fue de $-0,62$, lo que indica una percepción negativa por parte de los clientes respecto al cumplimiento de tiempo y resolución de problemas en los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro. Respecto a la percepción de la capacidad de respuesta, la brecha para los millennials fue de $-0,40$, lo que también refleja una percepción negativa, sugiriendo que el personal de atención al cliente no cumple con las expectativas en cuanto a los tiempos de reacción ante los pedidos solicitados en los restaurantes de comida rápida en este cantón. En cuanto a la empatía, los resultados de este estudio indican que la brecha sigue siendo negativa, con un valor promedio de $-0,67$. Los millennials perciben que la atención individualizada no alcanza sus expectativas, lo que genera insatisfacción al momento de adquirir el servicio en los restaurantes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La percepción de los millennials sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro es negativa debido a la falta de enfoque en estrategias que mejoren el servicio al cliente por parte de los propietarios. En muchos casos, se priorizan aspectos tangibles como la variedad de productos y los precios en lugar de la atención al cliente en las decisiones de compra.
- Se ha observado un bajo nivel de satisfacción y altas expectativas entre los millennials respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura. El incumplimiento de las expectativas de calidad del servicio ha afectado significativamente la demanda, y los proveedores no saben cómo mejorar el servicio debido a su enfoque tradicional, mientras que los millennials esperan un servicio más innovador.
- Utilizando el modelo Servqual, se evaluó la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, revelando que los aspectos tangibles y la capacidad de respuesta son los mejor evaluados por los millennials en cuanto a cumplir con sus expectativas y necesidades. Sin embargo, aspectos como la fiabilidad, seguridad y empatía muestran una mayor brecha entre las expectativas y la satisfacción percibida, lo que indica que los millennials valoran especialmente la apariencia de las instalaciones, el equipamiento y la disposición del personal para ayudar y responder rápidamente a sus necesidades.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los dueños de restaurantes de comida rápida en el cantón Pimampiro llevar a cabo un estudio de mercado para entender las necesidades y expectativas de los consumidores millennials y así poder satisfacer sus demandas en cuanto a la calidad del servicio y la percepción de estos.
- Los propietarios deben implementar estrategias trazadas sobre la percepción de la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y así aumentar la

satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro.

- Se incita a la comunidad científica a aprovechar los resultados de este estudio como punto de partida para investigaciones futuras, con el fin de abordar la problemática identificada y proponer soluciones efectivas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. (12 de Junio de 2018). Calidad del servicio . *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de los departamentos de materiales e insumos agrícolas de la empresa Foggiasa S.A*, pág. 43.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.
- Carrillo, F. H., Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145-155. doi:10.33890/innova.v1.n10.2016.64
- Coromoto , M., & Del Valle, N. (2015). CALIDAD DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA A PARTIR DE LA PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADO DE. SABER. *Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 595-628.
- Coromoto, M. (2016). *Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios*. Mexico.
- Duque, D. (2019). *Conceptualización de percepción el consumidor* .
- Durán Cisneros, F. (2018). "DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA BOQUISABROSO UBICADO EN CAYAMBE, ECUADOR". Obtenido de [dspace.pucesi.edu.ec: https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/209/1/TESIS%20FINAL%205%20S%20EP%202018.pdf](https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/209/1/TESIS%20FINAL%205%20S%20EP%202018.pdf)
- Gómez, R. (2019). *Revista de Ciencias de la Educación* . Obtenido de . Estudio comparativo de la aplicación de los 10 principios de la mejora de la Calidad

de Joseph M.:
https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Ciencias_de_la_Educacion/vol3num8/Revista_Ciencias_de_la_Educaci%C3%B3n_V3_N8_3.pdf

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2016). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *recimundo*, 163-173.

Gutierrez, Ñ. (2017). *Ciencia UNEMI*. Obtenido de Calidad en el servicio sobre las empresas hoteleras de la segunda categoría.

Herrera, J. (2017). *Tesis de grado* . Obtenido de Estrategias de calidad de servicio al cliente .

Huanes, J. M., & Aguilar, J. A. (2017). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jiménez, A. R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: redalyc.org.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.

Montoya, S. (2020). *[Tesis de Pregrado, Universidad de Icesi]*. Obtenido de Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali.: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87455

Moreno Cardenas, E. Y. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Mossberg, H. y. (2003). *Buscando la experiencia extraordinaria de comidas*. Madrid: Pearson Education.

- Naranjo, D. G. (Junio de 2020). *Repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de *Repositorio.uta.edu.ec*:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35464/1/701%20O.E..pdf>
- Nicholson, L. J. (Enero-Junio de 2017). *Revista Especializada de Ingenieria y Ciencias de la Tierra*. Obtenido de *Revista Especializada de Ingenieria y Ciencias de la Tierra*: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Nishizawa, M. (Octubre de 2017). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad*. Obtenido de *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*: Obtenido de la Universidad Bolivariana San Pablo: Cochabamba - Bolivia
- 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%20cuali%20tativos%20de%20los%20clientes.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Primicias, R. (19 de octubre de 2019). El periodismo comprometido. *Latinoamérica y la comida rápida.*, pág. 3.
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Reyes, M. P. (2015). *La Encuesta*. México.

- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORE, S.A. DE C.V.
- Suárez, G. (2016). *La Calidad fundamentos y herramientas*.
- Urquiza Andrade, W. E. (2017). Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida "Hey What's Up". En M. Tamayo, *Maestría en Administración de Empresas* (pág. 168). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Vásquez, J. (28 de Marzo de 2017). *La calidad*. Obtenido de Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Vértice, P. (2008). *La calidad del servicio al cliente*. Madrid- España: PUBLICACIONES VERTICE L,S.
- Vértice, P. (2008). *La calidad del servicio en el cliente* . Madrid - España: PUBLICACIONES VERTICE L,S.
- Yolanda Fernández, E. V. (12 de octubre de 2017). *Diagnostico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca*. Obtenido de Revista Ciencias Económicas de la Universidad de Cajamarca: <https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.0021>
- Zamora Cusme, M. C. (2019). *La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador*. Obtenido de Revista Scientific,4(12), 290-311.: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/284
- Zárraga Cano , L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la predefensa

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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

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

ESTUDIANTE: ALMEIDA MONTENEGRO JESSICA ESTEFANÍA		CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402054043
PERIODO ACADÉMICO: 2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN	DOCENTE TUTOR: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARY
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE	
TEMA DEL TIC: "Percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials del catón Pimampiro"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,67	Objetivo general debe estar en sintonía con el tema. Contextualizar problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	Actualizar fuentes bibliográficas.
3	METODOLOGÍA	6,00	Revisar los tipos de investigación, acordes al enfoque de investigación. Evidenciar comprobación de hipótesis.
4	RESULTADOS	7,00	Evidenciar resultados comparativos de las respuestas de las percepciones. Realizar tabla dinámica dimensiones.
5	DISCUSIÓN	7,00	Inferir con la base teórica.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6,33	Realizar con base a los objetivos
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Respuestas con argumento, fundamento, y objetividad
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar la guía institucional, normas APA, redacción y ortografía.

Obteniendo una nota de: **7,00** 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 **Jueves, 14 de marzo de 2024**


 MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARY
 DOCENTE TUTOR


 MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
 DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jessica Estefanía Almeida Montenegro

Fecha de recepción del abstract: 29 de mayo de 2024

Fecha de entrega del informe: 29 de mayo 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



Atestado digitalmente por:
EDISON BOANERGES
PEÑAÑIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jessica Estefanía Almeida Montenegro				
DATE: 29 de mayo de 2024				
Topic: "La percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón Pimampiro"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	

Anexo 3. Elementos del modelo servqual

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para tangibles	3,66	Percepciones promedio para tangibles	3,22	-0,48
1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia Moderna	2,46	1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna	3,3	-0,29
2. La instalación física es atractivas	3,75	2. La instalación física es atractivas	3,17	-0,48
3. El personal de este restaurante tiene apariencia limpia	2,93	3. El personal de este restaurante tiene apariencia limpia	3,59	-0,33
4. Los elementos materiales de este restaurante folleto, pancartas cuentan con sitio visualmente atractivo	4,05	4. Los elementos materiales de este restaurante folleto, pancartas cuentan con sitio visualmente atractivo	3,42	-0,39
Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para fiabilidad	3,89	Percepciones promedio paraFiabilidad	3,11	-0,62
1. Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace	3,00	1. Cuando este restaurante de comida rápida promete realizar una función lo hace	3,1	-0,62
2. Cuando un cliente tiene un problema este restaurante muestra interés	3,72	2. Cuando un cliente mantiene problemas representa interés de solución	3,4	-0,54
3. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio	4,00	3. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio	3,6	-0,25
4. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido	3,59	4. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido	3,5	-0,32
5. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlo.	4,06	5. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlo.	3,7	-0,33

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Capacidad de respuesta	4,00	Percepciones promedio para Capacidad de respuesta	3,69	- 0,40
1. El personal de este restaurantede comida rápida comunica a sus clientes cuando finaliza la ejecución	3,76	1. El personal de este restaurante decomida rápida comunica a sus clientes cuando finaliza la ejecución	3,88	- 0,20
2. El personal de este restaurantede comida rápida ofrece un servicio rápido a sus clientes	3,63	2. El personal de este restaurante decomida rápida ofrece un servicio rápido a sus clientes	3,50	- 0,34
3. El personal de este restaurantede comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes	3,98	3. El personal de este restaurante decomida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes	2,52	- 0,36
4.El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas delos clientes	4,09	4.El personal nunca se encuentra ocupado sobre la atención de inquietudes a la demanda.	3,52	- 0,44

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Seguridad	3,73	Percepciones promedio para Seguridad	2,50	-0,45
1. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida trasmiteconfianza	3,64	1. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida trasmiteconfianza	3,59	-0,26
2. Los clientes se sienten segurosal consumir en este restaurante de comida rápida	3,92	2. Los clientes se sienten segurosal consumir en este restaurante de comida rápida	2,50	-0,44
3. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes	3,97	3. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes	2,29	-0,70
4. El personal cuenta con conocimiento suficiente para responder a las inquietudes de los clientes	4,12	4. El personal cuenta con conocimiento suficiente para responder a las inquietudes de los clientes	3,55	-0,40

Expectativas	Puntaje	Percepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Empatía	3,03	Percepciones promedio para Empatía	3,44	-0,67
1. Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada	4,01	1. Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada	3,05	-1,00
2. Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes	4,00	2. Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes	3,39	-0,54
3. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes	4,02	3. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes	2,50	-0,51
4. Este restaurante de comida rápida se preocupa por el interés de sus clientes	4,10	4. Este restaurante de comida rápida se preocupa por el interés de sus clientes	3,72	-0,45
5. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus clientes	4,11	5. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus clientes	3,55	-0,36

Anexo 4. Matriz del modelo servqual de la población millennials

DIMENSION SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJE OBTENIDO			PUNTAJE PONDERACIÓN		
Dimensión	Descripción	Peso	Expectativas	percepciones	brecha	expectativas	percepciones	Brecha
TANGIBLES	Las apariencias de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación	0,082	3,66	3,22	-0,48	0,30	0,26	-0,04
FIABILIDAD	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura confiable y precisa	0,23	3,89	3,11	-0,62	0,89	0,72	-0,14
CAP RES	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes	0,20	4,00	3,69	-0,40	0,8	0,74	-0,08
SEGURIDAD	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad	0,427	3,73	2,50	-0,45	1,59	1,07	-0,19
EMPATIA	El cuidado y atención individual que se proporciona a los clientes	0,223	3,03	3,48	-0,67	0,68	0,78	-0,15

Anexo 5. Restaurantes de comida rápida del cantón Pimampiro







Anexo 6. Formato de encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.

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 de comida rápida:
3. Años de funcionamiento de este restaurante de 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. ¿Con qué frecuencia visita locales de comida rápida?
Una vez por semana () Cada 2 semanas () Cada mes () Cada 2 meses o más ()
9. ¿Con cuántas personas acude a los restaurantes de comida rápida?
1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9-10 () más de 10 ()
10. Para usted, ¿Qué 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

EXPECTATIVAS		ESCALAS				
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 acuerdo ni en desacuerdo; 4 De acuerdo; 5 Muy de acuerdo						
ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
11.	Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.					
12.	Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.					
13.	El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia.					
14.	Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD						
15.	Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.					
16.	Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestra interés por solucionarlo.					
17.	Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.					
18.	Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.					
19.	Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
20.	El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.					
21.	El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.					
22.	El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.					
23.	El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.					

SEGURIDAD

24.	El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite confianza.					
25.	Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida.					
26.	El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes.					
27.	El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.					

EMPATÍA					
28.	Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.				
29.	Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes.				
30.	Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.				
31.	Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes.				
32.	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 acuerdo ni en desacuerdo; 4 De acuerdo; 5 Muy de acuerdo					ESCALAS				
ELEMENTOS TANGIBLES					1	2	3	4	5
33.	Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.								
34.	Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.								
35.	El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia.								
36.	Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.								
FIABILIDAD									
37.	Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.								
38.	Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestra interés por solucionarlo.								
39.	Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.								
40.	Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.								
41.	Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos.								
CAPACIDAD DE RESPUESTA									
42.	El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.								
43.	El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.								
44.	El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.								
45.	El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.								
SEGURIDAD									
46.	El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite confianza.								
47.	Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida.								
48.	El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes.								
49.	El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.								
EMPATÍA									
50.	Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.								
51.	Este restaurante de comida rápida tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes.								
52.	Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.								
53.	Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes.								
54.	Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus clientes.								

¡GRACIAS POR RESPONDER NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO!