

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Calidad del servicio de restaurante de comida rápida, en el mercado demandante millennials, de los cantones Ibarra y Antonio Ante.”

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

AUTORA: Mina Cortez Mercedes Carolina

TUTOR: Fuentes Alemán Jorge Aníbal

Tulcán, 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Mina Cortez Mercedes Carolina con el número de cédula 1004164750 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Calidad del servicio de restaurante de comida rápida, en el mercado demandante millennials, de los cantones Ibarra y Antonio Ante".

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.

Fuentes Alemán Jorge Aníbal

TUTOR

Tulcán, marzo de 2025

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, Mina Cortez Mercedes Carolina con cédula de identidad número 1004164750 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Mina Cortez Mercedes Carolina

AUTORA

Tulcán, marzo de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Mina Cortez Mercedes Carolina declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Calidad del servicio de restaurante de comida rápida, en el mercado demandante millennials, de los cantones Ibarra y Antonio Ante." y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Mina Cortez Mercedes Carolina

AUTORA

Tulcán, marzo de 2025

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por toda su gracia y fidelidad, rotundamente a mi madre María Mercedes Cortez Folleco por su amor incondicional, paciencia y apoyo durante todos estos años de estudio. Su constante aliento fue mi mayor motivación para alcanzar este logro.

A mi familia por siempre brindarme el cariño necesario para salir a delante. Asimismo, quiero agradecer a la Iglesia Evangélica Asamblea de Dios "San Lorenzo y a la Iglesia Evangélica Centro Familiar Cristiano Tulcán, por su apoyo en mi espiritualidad, por enseñarme que si uno tiene fe en Dios uno es capaz de lograr todo lo que se desea.

Extiendo mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis por su tutoría experta, su apoyo inquebrantable y su compromiso a lo largo de este esfuerzo académico. Su amplia experiencia en la disciplina, junto con sus perspicaces recomendaciones, fueron fundamentales para la realización exitosa de esta investigación.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi por la riqueza de los conocimientos impartidos, así como a los estimados miembros del cuerpo docente que han compartido generosamente sus conocimientos para facilitar el aprendizaje y el progreso de sus alumnos.

Para concluir, deseo transmitir mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han participado en esta investigación y que, en diversas funciones, han aportado su tiempo y sus conocimientos. La realización de este trabajo ha sido posible gracias a la ayuda y el aliento de estas personas, con las que estoy profundamente en deuda.

Mina Cortez Mercedes Carolina

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis estimados padres, Mina Johson Yoryi Jalis y Cortez Folleco María Mercedes, quienes me han servido perpetuamente como fuente de inspiración, apoyo inquebrantable y ejemplos de diligencia y sacrificio. Su incansable compromiso con el progreso ha constituido el ímpetu motivador que me ha impulsado hacia la consecución de este logro.

A mi hermano, Guevara Cortez Ángel Samuel, por su aliento, cariño y apoyo inquebrantable a lo largo de esta trayectoria académica.

A mis amigos, en particular a mi inquebrantable amiga Valentina Romero, cuya compañía ha fortalecido mi determinación de avanzar. Además, a todos mis seres queridos, que han estado omnipresentes en cada momento de mi vida, ofreciéndome su apoyo y motivación.

A todas las personas que, en diversas funciones, han enriquecido mi desarrollo académico y personal, les dedico este trabajo. Expreso mi gratitud por su papel integral en este viaje.

Mina Cortez Mercedes Carolina

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
I. EL PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. La teoría de la calidad establece la base para evaluar el servicio.	21
2.2.2. Las expectativas y percepciones del consumidor determinan la calidad del servicio.....	22
2.2.3. Los componentes del poder del consumidor influyen en su decisión de compra.....	23
2.2.4. Marcos de medición que permiten evaluar la calidad del servicio.	24
2.2.5. SERVQUAL para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.....	26
2.2.6 La satisfacción del cliente refleja la efectividad del servicio.	28
2.2.7 Los millennials presentan características que influyen en sus decisiones de consumo.....	29
III. METODOLOGÍA	31

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Enfoque cuantitativo	31
3.1.2. Tipo de Investigación.....	31
3.2. HIPÓTESIS	32
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.4.1. Definición de las variables	32
3.4.2. Operacionalización de variables	33
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	33
3.4.1. Técnicas e Instrumentos	34
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.5.1. Población y muestra.....	35
3.5.2. Análisis estadístico.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. RESULTADOS	37
4.1.1. Situación actual de la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida.	37
4.1.2. Nivel de expectativas y percepción de calidad mediante el modelo servqual	41
4.1.3. Comprobación de las hipótesis.....	47
4.2. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. CONCLUSIONES	51
5.2. RECOMENDACIONES	51
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
VII. ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	33
Tabla 2. Género y factor determinante de calidad	38
Tabla 3. Edad y factor determinante de calidad	39
Tabla 4. Cantón y factor determinante de calidad	40
Tabla 5. Percepción de calidad general	40
Tabla 6. Calidad total por cantón	41
Tabla 7. Brecha Ibarra.....	41
Tabla 8. Brecha Antonio Ante	42
Tabla 9. Brecha General.....	42
Tabla 10. Dimensiones con menor desempeño	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	56
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	57
Anexo 3. Restaurantes Ibarra y Antonio Ante.....	58
Anexo 4. Instrumento aplicado.....	60
Anexo 5. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	63
Anexo 6. Correlación de Spearman.....	65

RESUMEN

El estudio analiza la percepción de calidad del servicio en restaurantes de comida rápida entre los millennials de los cantones Ibarra y Antonio Ante. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de campo y documental. La población estuvo conformada por 7,580 millennials, con una muestra de 366 clientes y 27 restaurantes seleccionados aleatoriamente. Se aplicaron encuestas y se analizaron los datos mediante tablas cruzadas para frecuencias, pruebas de normalidad y la prueba de Spearman para la hipótesis. Los resultados indican que las mujeres valoran más la confianza y la atención, mientras que los hombres priorizan aspectos físicos y de seguridad. La empatía fue el factor menos elegido en todos los grupos. Los clientes de Ibarra son más exigentes en seguridad y tangibilidad, y en este cantón se percibe un mejor desempeño en seguridad y empatía. A nivel general, los elementos tangibles y la empatía obtuvieron las mejores calificaciones. En cuanto a las brechas entre expectativas y percepciones, en Ibarra la menor brecha fue en elementos tangibles (-0,06) y en Antonio Ante en seguridad (-0,03). A nivel general, la menor brecha se observó en seguridad (-0,03), mientras que los elementos tangibles (-0,08), fiabilidad (-0,07) y capacidad de respuesta (-0,07) mostraron el mayor desfase.

Palabras Claves: calidad de servicio, servqual, clientes, millennials, brecha.

ABSTRACT

This study examines the perception of service quality in fast-food restaurants among millennials in the cantons of Ibarra and Antonio Ante. A quantitative approach was adopted, employing descriptive, field, and documentary research design. The population consisted of 7,580 millennials, with a randomly selected sample of 366 customers and 27 restaurants. Data was collected through surveys and analyzed using frequency cross-tabulations, normality tests, and Spearman's correlation for hypothesis testing. The findings reveal that women place greater emphasis on trust and customer service, whereas men prioritize physical aspects and safety. Empathy was the least valued dimension across all groups. Customers in Ibarra were more demanding regarding safety and tangibility, and better performance in safety and empathy was perceived in this canton. Overall, tangible elements and empathy received the highest ratings. In terms of gaps between expectations and perceptions, the smallest gap in Ibarra was observed in tangible elements (-0.06), while in Antonio Ante, it was safety (-0.03). Across both cantons, the smallest overall gap appeared in safety (-0.03), whereas the largest gaps were found in tangible elements (-0.08), reliability (-0.07), and responsiveness (-0.07). The study highlights key areas for service improvement, providing valuable insights for enhancing customer satisfaction in fast-food establishments.

KEYWORDS: customers, gap, millennials, service quality, servqual.

INTRODUCCIÓN

En un entorno de mucha competencia en el sector de la gastronomía, los restaurantes de comida rápida han visto una transformación significativa en su mercado objetivo. Los millennials, definidos como la generación nacida entre 1981 y 1996, se han convertido en un segmento de consumidores clave debido a sus características únicas y sus preferencias específicas. Este grupo, conocido por su afinidad con la tecnología y su valor por la conveniencia, tiene un impacto considerable en la dinámica del mercado de comida rápida (Ieaman et al., 2024).

En la actualidad, las exigencias del mercado en cuanto a la búsqueda de productos y servicios que faciliten el establecimiento de soluciones eficaces a los requisitos de la demanda, en particular en lo que respecta a la calidad de los servicios, se han convertido en un factor preeminente que influye de manera significativa en los procesos de toma de decisiones; sin embargo, la mera satisfacción de las expectativas de la demanda es insuficiente, dada la naturaleza altamente competitiva del mercado y en constante evolución. Los consumidores disponen de una gama más amplia de opciones en relación con sus necesidades y expectativas, lo que convierte la percepción de la calidad del servicio en un valor adicional o un factor diferenciador que fomenta la ventaja competitiva dentro de una organización (Slack et al., 2020).

Además, es imprescindible destacar que la incorporación de la calidad se ha caracterizado como un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones; en este contexto, la progresión de la calidad del servicio facilita la evaluación del desempeño organizacional. Esta evaluación se lleva a cabo con base en criterios de demanda, ya que sirven como indicadores del grado de satisfacción asociado con un bien o servicio adquirido; esto es particularmente importante cuando la calidad está intrínsecamente vinculada al cumplimiento de la satisfacción de la demanda, dependiendo de la actitud organizacional en alineación con la evaluación del consumidor (Reyes et al., 2023).

El año 2024 ha traído consigo nuevos desafíos y oportunidades para los restaurantes de comida rápida, especialmente en los cantones Ibarra y Antonio Ante. Estos cantones, ubicados en la provincia de Imbabura en Ecuador, presentan un contexto particular que puede influir en las expectativas y percepciones de los millennials

referente a la calidad del servicio. La percepción de esta calidad puede estar determinada por diversos factores, incluyendo la rapidez del servicio, la calidad de los alimentos, el ambiente del restaurante y la interacción con el personal.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de la comida rápida en economías desarrolladas ha alcanzado un punto de saturación, lo que ha llevado a las cadenas globales a expandirse hacia economías emergentes en busca de crecimiento (Janssen, 2017). Esta expansión ha transformado los hábitos alimenticios tradicionales, aumentado la demanda de productos de comida rápida. Sin embargo, a pesar de los cambios en el comportamiento del consumidor, existe una brecha en la investigación sobre las variables que afectan a la elección de los establecimientos de comida rápida y la percepción de calidad en estos mercados emergentes (Slack et al., 2020).

La calidad del servicio en estos restaurantes, que abarca el buen estado de la comida, el ambiente físico y la atención del personal, es determinante en la elección del consumidor, su percepción de valor y su satisfacción (Carranza, Diaz y Martin, 2018). No obstante, la investigación sobre estos factores sigue siendo limitada en economías emergentes como Fiyi, lo que subraya la importancia de analizar la percepción de calidad en el sector de comida rápida a nivel global (Slack et al., 2020).

La industria de comida rápida ha experimentado un crecimiento significativo debido a la globalización y la proliferación de franquicias internacionales. En países emergentes, la percepción de calidad en los restaurantes de comida rápida se ve influenciada por dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, mismos que se conocen como servqual (Sirait, 2018). Estudios previos han demostrado que estas dimensiones impactan en la gratificación y la lealtad del consumidor del cliente, especialmente en mercados con una competencia creciente.

En Pakistán, la industria ha adoptado tecnologías avanzadas para mejorar el servicio y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores (Puspita y Jihadi, 2023). En este sentido, la percepción de los consumidores juega un papel crucial al evaluar la calidad del servicio y la consiguiente satisfacción del consumidor (Anjayati, 2021).

Investigaciones muestran que los millennials priorizan el nivel de la cocina y el servicio prestado al elegir restaurantes de comida rápida, lo que impacta en su nivel de satisfacción. Además, este segmento poblacional tiende a preferir establecimientos que ofrecen buena relación calidad-precio y que interactúan con ellos a través de plataformas digitales como Instagram (Reyes et al., 2023; Er Çon y Bennett, 2024). Sin embargo, persisten inconsistencias entre las expectativas del consumidor y el servicio real prestado, lo que genera insatisfacción y desafíos para la industria en términos de fidelización y mejora de la experiencia del cliente (Sugiharto y La Are, 2020).

Similar al contexto global en Ecuador la industria de restaurantes de comida rápida se enfrenta a una elevada competencia y a un aumento de las expectativas de los consumidores. No obstante, la calidad general del servicio es deficiente, y los elementos tangibles como instalaciones, mobiliario y apariencia general muestran falencias que alejan a los consumidores, especialmente los millennials cuya naturaleza exigente impide visitas regulares (Pincay, 2023). Investigaciones han identificado que los restaurantes a menudo están sucios, presentan baja calidad en productos alimenticios y no se adaptan a las expectativas cambiantes de los clientes reduciendo la lealtad y participación en el mercado (Cadena y Puetate, 2022; Molina, 2024; Cuzco y Pantoja, 2024).

En los cantones de Ibarra y Antonio Ante, en la provincia de Imbabura, la presencia de restaurantes de comida rápida ha aumentado significativamente, intensificando la competencia en el mercado local. Según datos de la municipalidad provincial, se han identificado 27 establecimientos de este tipo. Sin embargo, a través de observación directa, se ha detectado que varios de estos negocios carecen de capacitación en atención al cliente y presentan deficiencias en infraestructura.

Además, se ha evidenciado una inconsistencia entre la marca promocionada en redes sociales y la experiencia real en los establecimientos, lo que genera una disonancia en las expectativas del consumidor y limita el crecimiento del negocio. A esto se suma la falta de mecanismos para evaluar la satisfacción del cliente, lo que representa un riesgo para la participación en el mercado. Este problema es especialmente crítico dado que los consumidores millennials, según estudios previos, son altamente exigentes y selectivos en su percepción de calidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es significativa para los restaurantes de comida rápida, dado que proporciona información clave sobre la percepción de calidad en el segmento millennial, un grupo demográfico con un alto poder adquisitivo y hábitos de consumo marcados por las tendencias digitales. Al comprender las expectativas y experiencias de estos consumidores los establecimientos identifican áreas de mejora en la calidad del servicio, la oferta culinaria y la experiencia integral del consumidor. Además, los hallazgos constituyen una base para desarrollar estrategias más efectivas en el fortalecimiento de la fidelización, optimización de la experiencia del usuario y diferenciación en una industria competitiva, garantizando un servicio de calidad, asegurando una ventaja estratégica en el sector de la comida rápida.

El segmento de los millennials se beneficia de esta investigación porque les permite contar con un servicio más alineado a sus expectativas y necesidades, mejorando su experiencia en los restaurantes de comida rápida. Dado que este grupo valora el calibre del producto, la eficiencia del servicio y el compromiso con las marcas mediante plataformas digitales, los resultados del estudio facilitan la adaptación de la oferta gastronómica y de atención al cliente a sus preferencias. Asimismo, el estudio contribuye a que los millennials sean reconocidos como un segmento clave en la industria, promoviendo una mayor personalización y el desarrollo de estrategias que respondan a sus hábitos de consumo y exigencias en términos de calidad y satisfacción.

Para los investigadores, esta investigación permite identificar falencias en los restaurantes de comida rápida a través de una observación directa del servicio y la aplicación de conocimientos académicos, como la medición de la calidad mediante el modelo SERVQUAL. Al yuxtaponer las expectativas y percepciones de los clientes, nos esforzamos por identificar los elementos que deben mejorarse para mejorar la experiencia del consumidor. Además, los resultados obtenidos no solo aportan información valiosa para la toma de decisiones en el sector, sino que también contribuyen al conocimiento sobre la industria de la comida rápida en Ecuador, con un enfoque particular en la provincia de Imbabura, proporcionando

insumos relevantes para futuras investigaciones y estrategias de desarrollo en este mercado.

Esta investigación aporta significativamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) generados por Naciones Unidas en 2015, especialmente al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al proporcionar información clave para que los restaurantes de comida rápida mejoren su competitividad y sostenibilidad en el mercado. Al perfeccionar el nivel del servicio y la satisfacción del cliente, se fomenta el avance del sector y la creación de oportunidades de empleo. Asimismo, contribuye al ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, al incentivar la adopción de nuevas estrategias y tecnologías para mejorar la experiencia del consumidor. Estos hallazgos permiten a los actores del sector adaptar sus modelos de negocio a las expectativas de los millennials, promoviendo un desarrollo económico más inclusivo y eficiente en Ecuador y, particularmente, en la provincia de Imbabura.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la percepción de calidad de los millennials en los restaurantes de comida rápida en los cantones de Ibarra y Antonio Ante.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials de los cantones Ibarra y Antonio Ante.
- Medir el nivel de expectativas y percepciones de calidad del servicio de la población millennial en restaurantes de comida rápida de los cantones Ibarra y Antonio Ante mediante el modelo servqual.
- Establecer las dimensiones con menor desempeño en la percepción de calidad de servicio de los millennials.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida en el mercado demandante de los millennials de los cantones Ibarra y Antonio Ante?

- ¿Cuál es el nivel de expectativas y percepciones de calidad del servicio de la población millennial en restaurantes de comida rápida de los cantones Ibarra y Antonio Ante?
- ¿Cuáles son las dimensiones con menor desempeño en la percepción de calidad de servicio de los millennials?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Molina (2024) llevó a cabo un estudio sobre la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida entre los millennials de San Miguel de Urcuquí, analizando la diferencia entre sus expectativas y la experiencia real. Mediante un enfoque descriptivo, exploratorio y de investigación de campo, se aplicaron encuestas a una muestra de 350 participantes de entre 20 y 40 años, utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL para evaluar la brecha entre expectativas y percepciones.

Los resultados obtenidos por Molina evidencian discrepancias en todos los factores analizados, lo que sugiere que la calidad del servicio percibida no siempre satisface plenamente las expectativas de los consumidores millennials. Estos hallazgos resultan relevantes para la comprensión de los desafíos en la calidad del servicio y constituyen un punto de partida para el análisis del presente estudio, en el que se abordará la relación entre estos factores y su impacto en la experiencia del cliente.

Zárraga, Molina y Corona (2018) realizaron un estudio sobre la influencia de la calidad del servicio en la industria de los restaurantes, con especial atención a la eficiencia del personal y la atención brindada. A partir de un enfoque empírico, que incluyó encuestas y estudios observacionales, recopilaron datos sobre las experiencias y percepciones de los clientes, identificando variables clave que inciden en su nivel de satisfacción.

Zárraga, Molina y Corona (2018) evidenciaron una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que los consumidores tienden a priorizar las interacciones con el personal y la atención recibida por encima de la calidad del producto en sí. Estos resultados aportan una base para comprender la importancia de la experiencia gastronómica en su totalidad, resaltando la necesidad de optimizar la eficiencia y el trato ofrecido por el personal de servicio. La investigación de Zárraga et al. (2018) constituye un referente para el análisis del

presente estudio, proporcionando directrices sobre la relevancia de la calidad del servicio como un diferenciador clave en el sector restaurantero.

Montoya (2020) llevó a cabo un estudio sobre la percepción de la calidad del servicio en el sector gastronómico colombiano y su impacto en la lealtad de los consumidores. A través de encuestas aplicadas a 150 empresas, identificó que factores como la presentación del menú (92%), la uniformidad en la apariencia del personal (94%) y la actitud del servicio, especialmente la paciencia y el respeto (63%), inciden en la elección de los restaurantes. Asimismo, el estudio señaló que el tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente, dado que el 39% de los encuestados toleraría entre 40 y 60 minutos antes de manifestar insatisfacción.

Montoya resaltó la importancia de la escucha activa del personal, la gestión eficiente de problemas y la creación de conexiones emocionales con los consumidores. Esta investigación constituye un referente clave para el análisis del estudio, proporcionando información relevante sobre cómo estos factores pueden aplicarse en distintos contextos gastronómicos para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector restaurantero.

Márquez et al. (2023) analizaron la influencia de la calidad del servicio y el agrado del cliente en los restaurantes de la terminal de Portoviejo, Ecuador. Mediante un diseño descriptivo y correlacional, aplicaron el modelo SERVQUAL a 114 comensales, identificando una fuerte correlación positiva entre ambos factores. Aunque aspectos como la decoración, higiene y bioseguridad presentaron un bajo desempeño, los clientes valoraron altamente la preocupación del personal, la diversidad del menú (93 puntos), la rapidez del servicio (91 puntos) y el sabor de la comida (89 puntos).

Estos hallazgos resaltan la relevancia de evaluar continuamente las dimensiones del SERVQUAL para optimizar la experiencia gastronómica. La investigación de Márquez et al. constituye un referente importante para el presente estudio, pues permite identificar áreas de mejora en el sector restaurantero y enfatiza la necesidad de ajustes estratégicos orientados a elevar la percepción de calidad y fortalecer la competitividad de los establecimientos.

Reyes et al. (2023) estudiaron la percepción de la calidad del servicio entre los millennials en Metro Manila y su impacto en la asociación de marca en el sector de

comida rápida. A partir de un muestreo estratificado con 387 encuestados, identificaron que la calidad de los alimentos como el sabor, variedad y limpieza, son un factor clave en sus decisiones de compra. Asimismo, encontraron que una percepción positiva del servicio fortalece la relación con la marca y que las opiniones de otros consumidores influyen significativamente en sus elecciones, resaltando el papel de la prueba social en su comportamiento de consumo.

Estos hallazgos aportan información relevante para comprender la relación entre la calidad del servicio y la percepción de marca en el sector de comida rápida. La investigación de Reyes et al. constituye un referente clave para la presente investigación, dado que confirma la importancia de la experiencia del consumidor como un factor determinante en la lealtad y preferencia por determinadas marcas, destacando la necesidad de estrategias que optimicen la percepción de la calidad tanto en el servicio como en los productos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La teoría de la calidad establece la base para evaluar el servicio.

Es un campo de estudio multidisciplinario que se enfoca en comprender, definir y mejorar la calidad de productos, servicios y procesos. Implica el análisis de las necesidades y expectativas de los consumidores, la identificación de las características clave que determinan la calidad, y el desarrollo de métodos y herramientas para comprobar que se cumplen los puntos de referencia establecidos (Chacón & Rugel, 2018). Esta teoría abarca desde el control estadístico de la calidad hasta la gestión de la calidad total, y se nutre de disciplinas como la estadística, la ingeniería, la administración y la psicología (Hernández, Lugo, & Ordóñez, 2022).

La teoría tiene la capacidad para impulsar la competitividad y el éxito de las organizaciones. Al enfocarse en la satisfacción del cliente y la mejora continua, permite optimizar los procesos, reducir los costos, aumentar la eficiencia y fomentar la innovación (Zavala & Vélez, 2020). Además, la calidad se ha convertido en un factor diferenciador clave en los mercados globales, donde los consumidores exigen productos y servicios que cumplan con sus expectativas y superen a la competencia (Chacón & Rugel, 2018). En este sentido, la teoría de la calidad proporciona un marco conceptual y práctico para lograr la excelencia y la sostenibilidad en cualquier tipo de organización.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) desde la perspectiva del consumidor, la calidad de los servicios se evalúa principalmente en función de sus expectativas y del rendimiento real prestado por el proveedor del servicio. Los clientes evalúan si el servicio cumple con los estándares esperados, lo que hace que sus percepciones sean cruciales para determinar la calidad del servicio. Esta perspectiva hace hincapié en que solo los usuarios pueden evaluar realmente la calidad, dado que todas las demás evaluaciones se consideran irrelevantes. La disparidad entre las expectativas de los consumidores y el servicio real recibido influye significativamente en su satisfacción general con el servicio prestado.

La calidad integra la calidad del servicio al cliente, este factor es determinante en la satisfacción y fidelización de los clientes pues influye directamente en su experiencia y percepción de valor. Se basa en componentes esenciales como el compromiso personalizado y la rapidez en la prestación del servicio, la higiene, la presentación de los productos y la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente (Mora, 2011). Un servicio superior no solo mejora la reputación de una empresa, sino que también aumenta su posición competitiva en el mercado, fortaleciendo la lealtad del consumidor y generando respaldos afirmativos que impulsan la expansión y la diferenciación de la empresa (Duque, 2015).

En los restaurantes la calidad en el servicio es un concepto multifacético que influye significativamente en la satisfacción del cliente, la lealtad y el éxito empresarial. Hay varios factores que contribuyen a la calidad del servicio, incluidos los estándares de servicio, las interacciones con los clientes y el entorno físico del restaurante. En conjunto, estos elementos dan forma a la experiencia gastronómica y determinan los niveles de satisfacción de los clientes, lo que a su vez afecta al crecimiento empresarial y a la reputación (Vasani, Thakarar, & Mahdi, 2024).

2.2.2. Las expectativas y percepciones del consumidor determinan la calidad del servicio.

La percepción del consumidor constituye el proceso cognitivo en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para construir una comprensión coherente del entorno que los rodea. Este proceso es altamente subjetivo y está influenciado por factores como las experiencias previas, las necesidades, los valores y las actitudes del consumidor. La percepción no es una representación exacta de la

realidad, sino una interpretación personal que puede variar significativamente entre diferentes individuos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Las expectativas del consumidor; por otro lado, son las creencias o anticipaciones que tienen los individuos sobre el rendimiento o los beneficios que obtendrán al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas se forman a partir de diversas fuentes, como la publicidad, las recomendaciones de otros consumidores, las experiencias previas y la información disponible en el mercado (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Las expectativas asumen un papel fundamental en la satisfacción del cliente, pues el cumplimiento o la superación de las expectativas es fundamental, el cliente estará satisfecho; mientras que, si no las cumple, el cliente se sentirá decepcionado. Por lo tanto, gestionar las expectativas del consumidor es esencial para construir relaciones duraderas y fomentar fidelidad a la marca.

Las deficiencias en la calidad del servicio se originan cuando existe un desajuste entre las expectativas del cliente y su interpretación del servicio prestado. Estas discrepancias pueden manifestarse en distintos momentos del proceso de prestación del servicio, desde la falta de comprensión de los requisitos del cliente hasta la incapacidad de cumplir los compromisos asumidos (Mora, 2011). Identificar y abordar estas deficiencias es fundamental para alcanzar el agrado de los clientes y fortalecer la fidelidad de la marca.

El examen de las deficiencias en la calidad del servicio requiere una evaluación exhaustiva de las operaciones internas de la organización. Factores como la falta de comunicación entre los diferentes departamentos, la ausencia de estándares de calidad claros y la deficiencia en la formación del personal puede contribuir a la aparición de estas deficiencias (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Para corregir estas deficiencias, las organizaciones deben implementar estrategias que fomenten la colaboración, establezcan estándares de calidad rigurosos y proporcionen la formación necesaria a sus empleados.

2.2.3. Los componentes del poder del consumidor influyen en su decisión de compra. El poder del consumidor es un concepto multifacético que abarca varias dimensiones y los elementos que influyen en la capacidad de los consumidores para influir en la

dinámica del mercado y el comportamiento organizacional. Los componentes del poder del consumidor pueden clasificarse en términos generales en dimensiones personales y sociales, así como en variables relacionadas con el empoderamiento del consumidor, las interacciones con el mercado y el entorno digital (Akhavannasab et al., 2022).

El poder personal y social se manifiesta en dos dimensiones. El poder personal se refiere a la capacidad del individuo para resistirse e ignorar los esfuerzos de marketing de una empresa, lo que implica la habilidad de tomar decisiones independientes sin verse influenciado por factores externos del mercado (Akhavannasab et al., 2022). Por otro lado, el poder social corresponde a la capacidad del consumidor para incidir en las acciones de una empresa. Este poder se ejerce a través de la influencia social o mediante acciones colectivas que pueden impactar en las decisiones empresariales (Akhavannasab et al., 2022).

El empoderamiento del consumidor abarca varios aspectos. En primer lugar, la personalización permite a los consumidores adaptar productos o servicios según sus necesidades, lo que les otorga un mayor control sobre su experiencia de compra (Shibly et al., 2014). Asimismo, la personalización de precios y servicios se traduce en la capacidad de negociar o modificar tanto los costos como las condiciones previas y posteriores a la adquisición de un producto o servicio, fortaleciendo así el poder del consumidor (Shibly et al., 2014).

Finalmente, la comunicación y la confianza juegan un papel clave en el empoderamiento, ya que la facilidad para intercambiar información sobre decisiones de compra, junto con un entorno regulado y confiable, favorecen una experiencia de consumo más segura y satisfactoria (Shibly et al., 2014). En conjunto, estos componentes configuran la forma en que los consumidores ejercen su influencia sobre las empresas y el mercado.

2.2.4. Marcos de medición que permiten evaluar la calidad del servicio.

Según Núñez y Juárez (2018) y Duque (2015) en su revisión sistemática identificaron marcos de mediciones que integran diversas dimensiones y enfoques para evaluar la calidad de servicio.

El Modelo de Calidad Percibida, propuesto por Christian Grönroos en 1984, establece que la calidad de un servicio se define a partir de la relación entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Este modelo se estructura en tres dimensiones: calidad técnica, que evalúa el resultado del servicio; calidad funcional, que mide el proceso de prestación; e imagen corporativa, que influye en la percepción global del consumidor.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 y refinado en 1988, se basa en la brecha entre expectativas y percepciones para evaluar la calidad del servicio. Identifica cinco dimensiones fundamentales: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Por su parte, el modelo SERVPERF, introducido por Cronin y Taylor en 1992, surge como una variante de SERVQUAL. A diferencia de este, SERVPERF se enfoca únicamente en las percepciones del servicio recibido, sin considerar las expectativas previas del cliente, centrándose en el desempeño del servicio.

El Modelo de los Tres Componentes, formulado por Rust y Oliver en 1994, explica la calidad del servicio a través de tres elementos clave: el servicio en sí, el ambiente en el que se presta y la entrega del servicio. Además, sostiene que la satisfacción del cliente es una consecuencia directa de la percepción de la calidad del servicio.

En 1990, Bitner propuso el Modelo de Evaluación de Encuentros de Servicio, el cual analiza la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor en distintas etapas del proceso de consumo. Este modelo destaca la relevancia del marketing mix ampliado, incorporando factores como evidencia física, participantes y procesos, además de los tradicionales producto, precio, lugar y promoción.

El Modelo Multietapa de Calidad del Servicio, desarrollado por Bolton y Drew en 1991, conceptualiza la calidad como una percepción progresiva del consumidor hacia la empresa. Evalúa el servicio en distintas etapas y se fundamenta en criterios como fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Por otro lado, el Modelo de Servucción, creado por Nha Nguyen en 1991, enfatiza la interacción entre cliente y empresa, considerando cinco factores esenciales para la prestación del servicio.

Finalmente, el Modelo de Desempeño Evaluado, planteado por Teas en 1993, sostiene que la calidad percibida se construye a partir de atributos con puntos

ideales, eliminando la necesidad de comparar expectativas con percepciones para evaluar la calidad del servicio.

2.2.5. SERVQUAL para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, basándose en exhaustivas investigaciones sobre la calidad del servicio y las percepciones de los consumidores. SERVQUAL es un marco de trabajo ampliamente reconocido y utilizado para valorar y gestionar la calidad. Su importancia radica en su capacidad para determinar las brechas entre lo esperado por los consumidores y sus percepciones reales del servicio recibido.

Al comprender estas brechas, las organizaciones pueden enfocar sus esfuerzos en mejorar las áreas específicas que tienen un mayor efecto en satisfacer al consumidor y asegurar su lealtad a la marca. El modelo se utiliza comúnmente para diagnosticar problemas de calidad, establecer estándares de servicio, evaluar el desempeño y comparar la calidad del servicio entre diferentes organizaciones (Bustamante et al., 2019).

2.2.5.1. Dimensiones del Servqual

Las siguientes dimensiones del Modelo Servqual fueron establecidas por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993):

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para prestar el servicio prometido de manera precisa, consistente y confiable. Esto implica cumplir con los compromisos adquiridos, ser puntual y minimizar errores en la prestación del servicio. Para evaluar esta dimensión, se utilizan indicadores como el porcentaje de servicios prestados correctamente en el primer intento, el número de quejas relacionadas con errores en el servicio, el cumplimiento de plazos de entrega y la consistencia del servicio, medida a través de auditorías internas y externas.

La seguridad está relacionada con el conocimiento y la cortesía del personal, así como con su capacidad para generar confianza en los clientes. Un servicio de calidad requiere empleados competentes, respetuosos y con credibilidad. Para medir esta dimensión, se analizan factores como el nivel de conocimiento y habilidades del personal mediante pruebas y certificaciones, la evaluación de la cortesía y profesionalismo a través de observaciones y encuestas, la confianza del

cliente que se refleja en encuestas de satisfacción y la cantidad de quejas relacionadas con la falta de profesionalismo o inseguridad percibida.

Los materiales tangibles incluyen el estado de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. Un ambiente bien mantenido y profesional contribuye a la percepción de calidad y confianza. Los indicadores de esta dimensión abarcan la evaluación del mantenimiento de las instalaciones, la calidad y estado de los equipos utilizados, la apariencia y comportamiento del personal, así como la calidad y efectividad de los materiales de comunicación, como sitios web y folletos.

La empatía se enfoca en la atención personalizada y el trato cuidadoso hacia los clientes. Esto implica comprender sus necesidades, ser sensible a sus emociones y hacerles sentir valorados. Para medir esta dimensión, se consideran indicadores como el número de iniciativas de personalización del servicio, la habilidad del personal para escuchar y comprender las sugerencias de los clientes, la satisfacción del cliente con la atención recibida y la retroalimentación sobre la empatía demostrada por el personal.

Por último, la capacidad de respuesta se relaciona con la disposición y rapidez del personal para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio eficiente. Esto implica estar atento a sus necesidades, responder con prontitud a sus consultas y resolver sus problemas de manera oportuna. Para evaluar esta dimensión, se consideran indicadores como el tiempo de respuesta a consultas por diferentes canales, el tiempo de espera para recibir atención en persona, el porcentaje de problemas resueltos en el primer contacto y la disposición del personal para asistir a los clientes.

2.2.5.2. Importancia del Servqual

El modelo Servqual es una herramienta fundamental para las empresas que requieren fortalecer la calidad de sus servicios. Su importancia radica en su habilidad para otorgar un enfoque claro y estructurado de las expectativas y percepciones de los clientes, identificando las brechas existentes entre ambos. Al comprender estas brechas, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en las áreas específicas que ejercen una influencia sustancial en la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca, mejorando así la asignación de recursos y optimizando los resultados (Bustamante et al., 2019).

La aplicación del modelo SERVQUAL tiene un efecto importante en la calidad del servicio al permitir a las organizaciones identificar y abordar las deficiencias en las cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Mediante la implementación de medidas correctivas basadas en las conclusiones de SERVQUAL, las organizaciones pueden aumentar la satisfacción de los clientes, reforzar la lealtad a la marca, mejorar su reputación y garantizar una ventaja competitiva sostenible en el mercado. En resumen, SERVQUAL no solo mide la calidad del servicio, sino que también impulsa la mejora continua y la excelencia en la prestación de servicios (Matsumoto, 2014).

Si bien SERVQUAL es una herramienta poderosa para evaluar la calidad del servicio, su implementación resulta difícil dada la naturaleza subjetiva de las expectativas y percepciones del consumidor. Además, las diferencias culturales y la complejidad de las interacciones entre los servicios pueden afectar a la precisión de las evaluaciones de SERVQUAL, especialmente en diversos sectores como el de la salud. A pesar de estos desafíos, SERVQUAL sigue siendo un marco valioso para las organizaciones que buscan fortalecer la calidad del servicio y agradar a los clientes en diversos sectores (Núñez & Juárez, 2018).

2.2.6 La satisfacción del cliente refleja la efectividad del servicio.

La satisfacción del consumidor constituye un elemento fundamental en el panorama competitivo de las empresas, ya que tiene una correlación directa con la lealtad de los clientes y la propensión a repetir las compras. Zárraga, Molina y Corona (2018) sostienen que la satisfacción surge cuando la percepción del consumidor sobre un producto o servicio supera sus expectativas iniciales, fortaleciendo así el vínculo con la marca y reduce la probabilidad de migración hacia la competencia.

En este sentido, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) destacan que la calidad del servicio, medida a través del modelo SERVQUAL, es un determinante clave en la satisfacción del cliente, ya que evalúa dimensiones como la confiabilidad, la empatía y los elementos tangibles del servicio.

Por otro lado, Oliver (1997) plantea que la satisfacción del cliente es un proceso dinámico, influenciado por factores emocionales, cognitivos y contextuales. Estudios recientes, como el de Han y Hyun (2018), confirman que una experiencia positiva en

el servicio no solo incrementa la satisfacción, sino que también fortalece el compromiso del cliente con la marca.

Además, autores como Lovelock y Wirtz (2011) señalan que la personalización en servicio al cliente y la gestión efectiva de quejas fortalecen la opinión positiva del cliente, lo que puede traducirse en un mayor valor percibido y en recomendaciones positivas.

En el caso de los millennials, su satisfacción como consumidores está fuertemente vinculada con la rapidez del servicio, la autenticidad de la marca y la coherencia entre los valores corporativos y su identidad personal (Ramírez, 2022). De acuerdo con el mismo autor este grupo demográfico valora especialmente la calidad de los alimentos y la limpieza del entorno en los restaurantes de comida rápida, factores que inciden en su intención de compra y fidelización. Asimismo, la prueba social y las opiniones de otros consumidores en plataformas digitales juegan un rol decisivo en su percepción del servicio, ya que confían más en experiencias compartidas por su comunidad que en la publicidad tradicional.

2.2.6.1 Importancia de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es el pilar del éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, ya que influye directamente en la lealtad, la reputación de la marca y la rentabilidad del negocio. Según Mohammed et al. (2024), los clientes satisfechos no solo repiten su compra, sino que también actúan como promotores de la empresa, recomendando sus productos o servicios a otros consumidores.

Además, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) destacan que una alta satisfacción reduce la sensibilidad al precio y la probabilidad de migración hacia la competencia. En un entorno altamente competitivo, brindar experiencias positivas y superar lo esperado por el cliente, se convierte en un diferenciador que incide en la fidelización y en el crecimiento a largo plazo de la empresa.

2.2.7 Los millennials presentan características que influyen en sus decisiones de consumo.

Acorde a Ramírez (2022) los millennials, a menudo definidos como personas nacidas entre 1981 y 1996, tienen actualmente entre 27 y 42 años. Esta generación se caracteriza por sus actitudes únicas hacia el mercado laboral, que reflejan el deseo

de un trabajo significativo y un estilo de vida equilibrado. Tienden a priorizar la satisfacción laboral por encima de los indicadores tradicionales de éxito, como los ingresos altos. Las investigaciones indican que los millennials suelen buscar acuerdos laborales flexibles y oportunidades para el desarrollo personal, que son cruciales para su compromiso y retención en la fuerza laboral.

En términos de ingresos, los millennials se enfrentan a distintos desafíos, como el elevado endeudamiento estudiantil y el aumento del costo de vida, que pueden afectar su estabilidad financiera. A pesar de estos desafíos, tienen grandes expectativas con respecto a sus carreras y, a menudo, desean avanzar rápidamente y ser reconocidos por sus contribuciones. Esta generación valora las recompensas y el reconocimiento como componentes esenciales de la gestión del talento, lo que indica que los empleadores deben adaptar sus estrategias para cumplir con estas expectativas. En general, los millennials representan un cambio significativo en la dinámica del lugar de trabajo, y enfatizan la necesidad de que las organizaciones evolucionen en respuesta a sus preferencias y valores.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Se empleó un enfoque cuantitativo, dado que los datos recopilados se centraron en la calificación del servicio al cliente registradas mediante el Servqual. A través de este enfoque, se utilizó información numérica obtenida mediante encuestas estructuradas, lo que permitió analizar y cuantificar objetivamente las percepciones de los consumidores. Se aplicaron herramientas estadísticas como tablas cruzadas en SPSS, para evaluar la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en los cantones de Ibarra y Antonio Ante.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

Se empleó un enfoque descriptivo, pues se centró en detallar la realidad existente entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores millennials en los restaurantes de comida rápida de los cantones de Ibarra y Antonio Ante. Este tipo de análisis facilitó una delineación precisa de los comportamientos, las acciones y las características del grupo demográfico objetivo, sin enfocarse en responder cómo, por qué o cuándo ocurre el problema, sino en identificar qué sucede dentro de este contexto. A través de este enfoque, se logró profundizar en lo que respecta a la percepción de la calidad del servicio, así como a las expectativas específicas de los consumidores millennials, estableciendo una base teórica sólida para sustentar el desarrollo y la ejecución del estudio.

3.1.2.2. Exploratoria

Este tipo permitió abordar un problema que no había sido claramente definido, facilitando una comprensión más profunda sin alterar los resultados concluyentes. Se utilizó un enfoque flexible que permitió adaptarse a nuevas perspectivas surgidas durante el proceso.

3.1.2.3. Bibliográfica

La investigación bibliográfica se basó en la recopilación y análisis de fuentes secundarias relevantes, enfocándose en revisar estudios previos y teorías relacionadas con la percepción de la calidad del servicio. Este proceso permitió fundamentar teóricamente la investigación mediante el análisis de literatura especializada y el criterio predominante de autores reconocidos en el ámbito de la gestión de calidad. La revisión bibliográfica no solo enriqueció el marco teórico, sino que también proporcionó un contexto amplio para interpretar los resultados obtenidos en las fases exploratoria y descriptiva.

3.1.2.4. De campo

La investigación de campo facilitó el contacto directo con los sujetos de estudio, permitiendo la recolección de datos primarios a partir de encuestas aplicadas a los consumidores millennials de los cantones de Ibarra y Antonio Ante. Esta interacción en un entorno delimitado permitió obtener información precisa y actualizada sobre la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida. Los resultados de esta fase fueron esenciales para identificar las expectativas, experiencias y niveles de satisfacción de los consumidores, aportando datos clave para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio.

3.2. HIPÓTESIS

H0: La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida influye en las expectativas de la población millennials de los cantones de Ibarra y Antonio Ante.

H1: La percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida NO influye en las expectativas de la población millennials de los cantones de Ibarra y Antonio Ante.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.1. Definición de las variables

La calidad del servicio es la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, abarcando tanto los aspectos tangibles como intangibles del servicio. Para este estudio, se adoptaron las dimensiones propuestas por Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes definieron la calidad percibida del servicio

como la diferencia entre las expectativas previas del consumidor y las percepciones reales tras recibir el servicio. Las dimensiones consideradas en su modelo incluyen:

- Elementos tangibles: Aspectos físicos como la limpieza, presentación del personal e instalaciones.
- Fiabilidad: Capacidad de cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad: Transmitir confianza y asegurar la integridad del cliente durante la experiencia.
- Empatía: Ofrecer atención personalizada y comprender las necesidades individuales de cada cliente.

Estas dimensiones permitieron evaluar de manera integral la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de los cantones de Ibarra y Antonio Ante.

3.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

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

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método deductivo se empleó como enfoque principal para partir de conceptos generales y llegar a conclusiones específicas. Este método se basó en un enfoque cuantitativo, lo que permitió describir de manera precisa la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida dirigidos al mercado millennial en los cantones de Ibarra y Antonio Ante. A través de este enfoque, se establecieron

relaciones lógicas que facilitaron el análisis de las variables consideradas en el estudio.

3.4.1. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos primarios, se utilizó la técnica de la encuesta, esta se basó en las dimensiones del modelo Servqual tanto para las expectativas como para las percepciones y se estructuró de la siguiente manera:

- Bloque 1: Datos demográficos, con nombre del establecimiento, años de funcionamiento, cantón, sector, genero, edad, frecuencia de visita, personas que acompañan la visita y elemento determinante de la calidad.
- El Bloque 2, referente a los elementos tangibles, evalúa la percepción de los clientes sobre la presentación y el entorno del restaurante de comida rápida. Para ello, considera aspectos como la apariencia moderna del establecimiento, la atracción visual de sus instalaciones físicas y la limpieza del personal. Además, incluye la valoración de los materiales de comunicación, como folletos, pancartas y cuentas web, analizando si resultan atractivos y contribuyen a una imagen profesional y de calidad.
- El Bloque 3, relacionado con la fiabilidad, evalúa la capacidad del restaurante de comida rápida para cumplir con sus compromisos y brindar un servicio consistente. Para ello, considera si el establecimiento cumple con lo que promete en los plazos establecidos, si muestra interés en resolver los problemas de los clientes y si ejecuta sus servicios de manera eficiente. Además, analiza el cumplimiento del servicio dentro del tiempo acordado y la implementación de registros de errores para mejorar continuamente la calidad del servicio.
- El Bloque 4, relacionado con la capacidad de respuesta, analiza la disposición y prontitud del personal para atender a los clientes de manera eficiente. Evalúa si los empleados informan a los clientes cuando su pedido está listo, si ofrecen un servicio rápido y si están siempre disponibles para ayudar. Además, considera si el personal se muestra accesible y no demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes, garantizando así una atención ágil y efectiva.
- El Bloque 5, referente a la seguridad, evalúa el grado de confianza y tranquilidad que el restaurante de comida rápida transmite a sus clientes. Analiza si el comportamiento del personal genera confianza, si los clientes se

sienten seguros al consumir en el establecimiento y si los empleados demuestran amabilidad en su trato. Además, considera si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para responder adecuadamente a las inquietudes de los clientes, garantizando así una experiencia segura y confiable.

Los bloques del 2 al 5 se evaluaron con escala de Likert de 1 a 5, donde 1 representaba "muy en desacuerdo" y 5 indicaba "muy de acuerdo" (ver Anexo 4). Esto permitió mantener un contacto directo con los sujetos de estudio e identificar las brechas.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Según el PDOT de la provincia de Imbabura la población comprendida en la edad de 27 a 42 años de los cantones Antonio Ante e Ibarra al 2024 fueron 7580 (GAD Provincial de Imbabura, 2024). La muestra se calculó con la fórmula de población finita de Aguilar (2015) obteniéndose un total de 366 encuestas distribuidas entre los cantones mencionados. Para la aplicación de las encuestas a los clientes se seleccionaron al azar entre los restaurantes de los cantones.

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

Donde:

N=población total (7.580)

z=nivel de confianza 95% (1,96)

p=probabilidad de apareamiento del fenómeno 50% (0,5)

e=margen de error 5% (0,05)

$$\frac{\frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2(7580)}\right)} = 366$$

En el Anexo 3 se detallan los restaurantes de los cantones 10 para Antonio Ante y 17 para Ibarra, estos restaurantes se obtuvieron de bases de datos de la municipalidad. Para la asignación de encuestas a cada restaurante se realizó una proporción

porcentual en base a los usuarios que visitan por semana, de modo que se asegura una muestra homogénea.

3.5.2. Análisis estadístico

Para el análisis de los datos específicamente determinar las frecuencias de percepción de calidad en género, edad y cantón se emplearon tablas cruzadas. En el caso del cálculo de la brecha se realizó el promedio de cada una de las dimensiones de expectativas y se restó de percepciones.

Se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si las distribuciones de las variables relacionadas con las expectativas, percepciones de los clientes en los restaurantes de comida rápida de los cantones Ibarra y Antonio Ante se ajustan a una distribución normal. Según el criterio de decisión, cuando el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por lo tanto, se concluye que ninguna de las variables sigue una distribución normal.

La prueba de hipótesis se realizó considerando una correlación de Spearman, se eligió la prueba debido a que los datos analizados son no paramétricos y se evaluaron en una escala ordinal de 1 a 5, lo que impide asumir una distribución normal. Esta prueba permitió medir la fuerza y dirección de la relación entre las expectativas y percepciones de los clientes en diferentes dimensiones de la calidad del servicio, como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Situación actual de la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida. La prueba de Kolmogorov-Smirnov arrojó que ninguna de las variables sigue una distribución normal.

La Tabla 2 muestra la distribución de preferencias entre hombres y mujeres respecto a los factores que determinan la percepción de calidad en los restaurantes. En general, las mujeres muestran una mayor preferencia por la fiabilidad (42 respuestas) y la capacidad de respuesta (43 respuestas), mientras que los hombres tienden a valorar más los elementos tangibles (45 respuestas) y la seguridad (47 respuestas).

Ambos géneros coinciden en otorgar una importancia similar a la capacidad de respuesta (43 respuestas cada uno). La empatía es el factor menos elegido por ambos grupos, aunque las mujeres presentan una ligera mayor preferencia (29 frente a 32 en hombres). Estos resultados sugieren diferencias en las prioridades según el género, donde las mujeres parecen enfocarse más en aspectos relacionados con la confianza y la atención, mientras que los hombres valoran más los aspectos físicos y la percepción de seguridad.

A diferencia de estudios previos que analizaron la calidad del servicio de manera general, sin diferenciar por género, los resultados de la presente investigación sugieren que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del servicio entre hombres y mujeres. Mientras que las mujeres se enfocan en aspectos relacionados con la confianza y la atención recibida, los hombres se enfocan en los elementos físicos y la percepción de seguridad.

Sin embargo, los hallazgos de Zárraga et al. (2018) siguen siendo relevantes, pues identificaron la eficiencia y el trato del personal como factores clave para la satisfacción del cliente en términos generales. Esto sugiere que, si bien ciertos aspectos de la calidad del servicio pueden ser priorizados de manera distinta según

el género, la interacción con el personal sigue siendo un elemento central en la experiencia del consumidor.

Tabla 2. Género y factor determinante de calidad

Género	Elementos tangibles	Factor determinante				Total
		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Femenino	21	41	42	39	28	171
Masculino	44	31	42	46	31	195
Total	65	72	84	85	60	366

La Tabla 3 revela cómo las preferencias por los factores de calidad varían según el rango de edad de los clientes. El grupo de 28 a 31 años muestra una inclinación por los elementos tangibles (29 respuestas) y la fiabilidad (26 respuestas), mientras que los factores relacionados con la seguridad (18 respuestas) son menos valorados en este rango. En el grupo de 32 a 35 años, la preferencia más destacada se centra en la seguridad (43 respuestas), lo que sugiere que, a medida que aumenta la edad, la preocupación por este factor se intensifica.

Finalmente, el grupo de 36 a 38 años otorga mayor importancia a la capacidad de respuesta (35 respuestas), lo que podría indicar que los clientes de mayor edad valoran más la rapidez y eficiencia del servicio. En general, la empatía es el factor menos elegido en todos los rangos de edad, destacando una tendencia general a priorizar aspectos más tangibles o funcionales del servicio.

Las investigaciones previas han analizado la calidad del servicio sin diferenciar por grupo etario. Sin embargo, los resultados de la presente investigación evidencian que los clientes de entre 36 y 38 años priorizan la capacidad de respuesta como un factor clave en su percepción del servicio. Este hallazgo complementa lo señalado por Zárraga et al. (2018), quienes resaltaron la necesidad de optimizar la eficiencia y el trato del personal, así como por Montoya (2020), quien identificó que el tiempo de espera influye directamente en la satisfacción del cliente, destacando que el tiempo de espera tolerable es de 40 y 60 minutos antes de la insatisfacción.

En este sentido, la capacidad de respuesta se posiciona como un elemento central en la experiencia del cliente, particularmente en determinados grupos etarios, lo que

sugiere la importancia de estrategias diferenciadas para optimizar la calidad del servicio según las expectativas específicas de cada segmento de consumidores.

Tabla 3. Edad y factor determinante de calidad

Edad	Elementos tangibles	Factor determinante				Total
		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
28-31	28	25	23	18	22	115
32 -35	18	27	27	42	25	140
36-38	19	20	34	25	13	111
Total	65	72	84	85	60	366

La Tabla 4 muestra cómo varían las preferencias por los factores de calidad según el cantón. En Antonio Ante, las respuestas se distribuyen de manera equilibrada, con una ligera preferencia por la capacidad de respuesta (28 respuestas) y la seguridad (25 respuestas). En cambio, en Ibarra, los clientes otorgan mayor importancia a la seguridad (62 respuestas) y la capacidad de respuesta (58 respuestas), seguidos de la fiabilidad (51 respuestas).

Además, en Ibarra, los elementos tangibles (47 respuestas) tienen un peso significativo en comparación con Antonio Ante (19 respuestas), lo que sugiere que los habitantes de Ibarra valoran más los aspectos físicos y visibles del servicio. En ambos cantones, la empatía es el factor menos priorizado, aunque sigue siendo ligeramente más valorada en Antonio Ante. Estos resultados indican que, si bien existen similitudes en las preferencias, los clientes de Ibarra tienden a ser más exigentes en aspectos de seguridad y tangibilidad.

Las investigaciones previas no han realizado un análisis diferenciado por cantón o sector en la evaluación de los factores determinantes de la calidad del servicio. En contraste, los resultados de la presente investigación revelan diferencias significativas según la ubicación geográfica. Específicamente, en el cantón Ibarra, la seguridad se identificó como el factor más valorado por los consumidores, mientras que, en Antonio Ante, la capacidad de respuesta destacó como el aspecto clave en la percepción de calidad.

Estos hallazgos sugieren que, además de los factores generales identificados en estudios previos, como la eficiencia y el trato del personal (Zárraga et al., 2018) o el tiempo de espera (Montoya, 2020), la ubicación geográfica influye en las prioridades

de los clientes. Esto resalta la importancia de adaptar las estrategias de mejora del servicio a las necesidades específicas de cada sector, optimizando así la satisfacción del cliente de manera más contextualizada.

Tabla 4. Cantón y factor determinante de calidad

Cantón	Elementos tangibles	Factor determinante				Total
		Fiabilidad	capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Antonio Ante	19	23	27	24	23	115
Ibarra	46	50	57	61	37	251
Total	65	72	84	85	60	366

En la percepción de calidad general se observa que destaca empatía con 79% y elementos tangibles con 79%.

Tabla 5. Percepción de calidad general

Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	de Seguridad	Empatía
79%	78%	78%	78%	79%

En todos los factores evaluados, Ibarra presenta porcentajes considerablemente más altos que Antonio Ante, lo que sugiere que los clientes perciben un nivel superior de calidad en los restaurantes de comida rápida de este cantón. Los mayores contrastes se observan en la empatía (80,07% en Ibarra frente a 76,25% en Antonio Ante) y la fiabilidad (79,69% en Ibarra frente a 75,23% en Antonio Ante), lo que indica que los clientes de Ibarra sienten una mayor confianza en el cumplimiento de las promesas de servicio y reciben una atención más personalizada.

Aunque los elementos tangibles también son mejor valorados en Ibarra (78,35% frente a 76,35% en Antonio Ante), la diferencia más marcada en la percepción se encuentra en factores más subjetivos como la empatía y la fiabilidad. Estos resultados sugieren la necesidad de implementar estrategias específicas en Antonio Ante para mejorar la percepción del servicio, con un enfoque particular en la atención personalizada, la fiabilidad y la mejora de la capacidad de respuesta, áreas donde los porcentajes reflejan las mayores brechas.

Tabla 6. Calidad total por cantón

Cantón	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	de Seguridad	Empatía
Ibarra	78,35%	79,69%	79,75%	80,17%	80,07%
Antonio Ante	76,35%	75,23%	75,04%	74,96%	76,25%

4.1.2. Nivel de expectativas y percepción de calidad mediante el modelo servqual
 Se analizaron las brechas obtenidas al restar los promedios de las dimensiones de expectativas y percepciones en el modelo SERVQUAL, lo que permitió identificar discrepancias en la calidad del servicio percibida en los restaurantes de comida rápida de Ibarra y Antonio Ante. Estas brechas reflejan la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan, destacando áreas de mejora clave.

Tabla 7. Brecha Ibarra

Dimensiones Servqual	Datos Ibarra		
	Expectativas	Percepciones	Brecha
Elementos tangibles	3,84	3,82	-0,02
Fiabilidad	3,86	3,76	-0,10
Capacidad de respuesta	3,85	3,75	-0,10
Seguridad	3,78	3,75	-0,03
Empatía	3,88	3,81	-0,07

La Tabla 7 establece que los clientes tienen expectativas ligeramente más altas que las percepciones que tienen sobre el servicio recibido. La brecha más amplia se observa en la fiabilidad y la capacidad de respuesta, con una diferencia de -0,10 en ambas dimensiones, lo que indica que los clientes perciben una menor confiabilidad y capacidad de respuesta en los restaurantes en comparación con lo que esperaban.

La empatía también presenta una brecha negativa de -0,07, sugiriendo que la atención personalizada podría mejorarse. Los elementos tangibles y la seguridad tienen brechas más pequeñas de -0,02 y -0,03, respectivamente, lo que indica que estas áreas están más cerca de satisfacer las expectativas de los clientes, aunque

todavía existen pequeñas discrepancias. En general, las brechas reflejan áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio, especialmente en lo que respecta a la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

Tabla 8. Brecha Antonio Ante

Datos Antonio Ante			
Dimensiones Servqual	Expectativas	Percepciones	Brecha
Elementos tangibles	4,00	3,92	-0,08
Fiabilidad	4,05	3,98	-0,07
Capacidad de respuesta	4,06	3,99	-0,07
Seguridad	4,03	4,00	-0,03
Empatía	4,06	4,00	-0,06

La Tabla 8 revela discrepancias en todas las áreas evaluadas, aunque en menor magnitud en comparación con Ibarra. La mayor brecha se encuentra en los elementos tangibles (-0,08), lo que indica que la infraestructura y los recursos físicos de los restaurantes no cumplen completamente con las expectativas de los clientes. La fiabilidad y la capacidad de respuesta presentan una brecha de -0,07 cada una, lo que sugiere que los clientes perciben deficiencias en el cumplimiento de promesas de servicio y en la rapidez con la que reciben atención.

La empatía muestra una brecha de -0,06, señalando una ligera insatisfacción con la atención personalizada. La seguridad es la dimensión con menor brecha (-0,03), lo que indica que este aspecto está más alineado con las expectativas de los clientes. En general, aunque las diferencias son pequeñas, reflejan la necesidad de mejoras en la infraestructura, la confianza en el servicio y la capacidad de respuesta para cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan.

Tabla 9. Brecha General

Total muestra (Ibarra + Antonio Ante)			
Dimensiones Servqual	Expectativas	Percepciones	Brecha
Elementos tangibles	4,00	3,92	-0,08
Fiabilidad	4,05	3,98	-0,07
Capacidad de respuesta	4,06	3,99	-0,07
Seguridad	4,03	4,00	-0,03
Empatía	4,06	4,00	-0,06

En la Tabla 9 se considera la muestra combinada de Ibarra y Antonio Ante, detallando discrepancias consistentes entre las expectativas y las percepciones del servicio recibido en los restaurantes de comida rápida. La mayor brecha se encuentra en los elementos tangibles (-0,08), lo que indica que la infraestructura y los recursos físicos no cumplen completamente con las expectativas de los clientes.

La fiabilidad y la capacidad de respuesta presentan una brecha de -0,07 cada una, sugiriendo que los clientes perciben deficiencias en la confianza en el servicio y en la rapidez con la que se atienden sus necesidades. La empatía muestra una brecha de -0,06, lo que evidencia una ligera insatisfacción con la atención personalizada. La seguridad presenta la menor brecha (-0,03), lo que indica que este aspecto es el que más se acerca a las expectativas de los clientes. En general, estos resultados sugieren la necesidad de implementar mejoras en la infraestructura, la confianza en el servicio y la rapidez de atención para reducir la brecha entre lo esperado y lo experimentado por los clientes en ambos cantones.

Las brechas generales entre expectativas y percepciones en la presente investigación no resultaron elevadas, lo que coincide con los hallazgos de Molina (2024), donde se evidenciaron discrepancias en todos los factores analizados. Esto sugiere que, aunque la calidad del servicio percibida no siempre satisface plenamente las expectativas de los consumidores millennials, las diferencias no son drásticas.

Además, Reyes et al. (2023) destacan que una percepción positiva del servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la relación con la marca. En este sentido, la presente investigación reafirma que la percepción de la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización del cliente, especialmente considerando que las opiniones de otros consumidores influyen significativamente en las decisiones de compra, resaltando así el papel de la prueba social en el comportamiento de consumo.

En general en la dimensión no se identificaron diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas y las percepciones de los clientes en ninguna de las cuatro preguntas evaluadas; es decir, los tópicos de: apariencia moderna, instalaciones atractivas, apariencia limpia del personal y atractivo de los materiales como folletos y cartas. En otras palabras, las diferencias observadas entre las

expectativas y las percepciones de los clientes en estas dimensiones no son lo suficientemente grandes como para considerarse significativas desde un punto de vista estadístico.

Esto indica que, en general, el restaurante logra cumplir con las expectativas en aspectos como la apariencia moderna del establecimiento, las instalaciones atractivas, la limpieza del personal y el atractivo visual de los materiales como folletos y cartas. Esto refleja una situación relativamente equilibrada entre lo que los clientes esperan y lo que perciben en la realidad, pero deja margen para optimizaciones que refuercen la percepción positiva. Finalmente, a nivel de cantones la brecha de elementos tangibles es mayor en Antonio Ante, reflejando que las expectativas y percepciones de Ibarra son menos diferenciados.

Esto indica que, en términos generales, los restaurantes cumplen con las expectativas en este aspecto. Montoya (2020) señala que la presentación del menú y la uniformidad en la apariencia del personal influyen en la elección de los restaurantes, lo que coincide con los hallazgos de la presente investigación en cuanto a la relevancia de estos factores. Sin embargo, Márquez et al. (2023) identificaron que ciertos aspectos tangibles, como la decoración, mostraron un bajo desempeño, lo que sugiere que la percepción de la calidad en estos elementos puede variar según el contexto y las expectativas específicas de los clientes.

En la dimensión de fiabilidad, la presente investigación reveló diferencias significativas en algunos aspectos, como el cumplimiento de lo prometido, el cumplimiento en tiempo y la calidad del registro de errores. Estos hallazgos sugieren que los clientes perciben que el restaurante no siempre cumple con lo prometido, que no se respetan los tiempos estipulados y que los errores no se registran adecuadamente, lo cual genera una brecha con las expectativas de los consumidores. Por otro lado, en cuanto a la solución de problemas y la ejecución del servicio, no se encontraron diferencias significativas, lo que indica que las percepciones y expectativas coinciden en este aspecto, sugiriendo que los clientes consideran que estos aspectos son adecuados en general.

Los hallazgos de Zárraga, Molina y Corona (2018) respaldan estos resultados, pues señalan que los consumidores tienden a priorizar las interacciones con el personal y la atención recibida por encima de la calidad del producto. Además, Montoya

(2020) destaca que la actitud del servicio, especialmente la paciencia y el respeto, tiene un impacto considerable en la elección de los restaurantes, lo que refuerza la importancia de la atención al cliente en la experiencia general.

Márquez et al. (2023) también subrayan que los clientes valoran altamente la preocupación del personal y la rapidez del servicio, aspectos que, según los resultados de la presente investigación, se perciben como adecuados, aunque con margen de mejora en la fiabilidad y el cumplimiento de lo prometido.

En la dimensión de Capacidad de Respuesta, los resultados indican que la comunicación con los clientes no presenta diferencias significativas entre expectativas y percepciones, lo que sugiere que los clientes consideran que este aspecto se encuentra dentro de lo esperado. Sin embargo, en aspectos como la rapidez del servicio, la ayuda al cliente y la respuesta a preguntas, se identificaron diferencias significativas, lo que revela que las expectativas de los consumidores son más altas que la percepción actual del servicio. Esto señala la necesidad de optimizar estos factores, ya que una respuesta eficiente y oportuna es crucial para mejorar la experiencia del cliente.

Estos hallazgos coinciden con Zárraga, Molina y Corona (2018), quienes destacan que los consumidores priorizan las interacciones con el personal y la atención recibida por encima de la calidad del producto, resaltando la importancia de mejorar la eficiencia y el trato en el servicio. Asimismo, Montoya (2020) enfatiza que la actitud del servicio, en particular la paciencia y el respeto del personal, influye en la percepción del cliente. De manera similar, Márquez et al. (2023) identificaron que los clientes valoran la preocupación del personal, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la interacción y el nivel de respuesta en el servicio gastronómico. Por su parte, Reyes et al. (2023) destacan que una percepción positiva del servicio fortalece la relación con la marca, lo que subraya la importancia de minimizar brechas en la capacidad de respuesta para consolidar la fidelidad de los consumidores.

En la dimensión de seguridad, los resultados muestran que las diferencias entre expectativas y percepciones son cercanas a cero, lo que sugiere una baja desviación y, por lo tanto, un alto grado de cumplimiento en este aspecto. Esto indica que los clientes perciben que el restaurante cumple con sus expectativas en términos de seguridad, lo que refuerza la confianza en el establecimiento. No obstante,

aunque las diferencias no sean marcadas, aún existen aspectos a mejorar, como la confianza personal y la amabilidad del personal, para reforzar la experiencia del cliente.

Cabe destacar que en los antecedentes revisados no se ha abordado la seguridad con profundidad. Reyes et al. (2023) identificaron que la calidad de los alimentos—especialmente sabores, variedad y limpieza—es un factor clave en la decisión de compra de los consumidores, lo que sugiere que otros elementos, como la seguridad en la experiencia gastronómica, pueden estar implícitos, pero no han sido objeto de un análisis detallado en investigaciones previas. Esto resalta la necesidad de seguir explorando este aspecto en futuras investigaciones para comprender mejor su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente.

Aunque en la segmentación por género, edad y cantón la *empatía* no se identificó como un factor determinante, los resultados muestran diferencias significativas en ciertos aspectos. En particular, la atención personalizada y la atención individual presentan una diferencia estadísticamente significativa, lo que indica que las expectativas de los clientes no siempre se cumplen en estos aspectos. En contraste, otros elementos como horario adecuado, interés del restaurante y comprensión de las necesidades del cliente no muestran diferencias significativas, lo que sugiere una mayor alineación entre lo esperado y lo experimentado por los consumidores.

Estos hallazgos coinciden con Molina (2018), quien evidenció brechas superficiales entre expectativas y percepciones en la calidad del servicio. Asimismo, Zárraga, Molina y Corona (2018) encontraron una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de la experiencia gastronómica en su totalidad y la necesidad de optimizar la eficiencia y el trato del personal, resaltando en particular la empatía en la atención.

Por otro lado, Montoya (2020) señaló que el tiempo de espera influye directamente en la satisfacción del cliente, conllevando a mejorar la empatía y trato del empleado con el cliente. Márquez et al. (2023) identificaron que, aunque aspectos como decoración, higiene y bioseguridad presentaron un bajo desempeño, los clientes valoraron altamente la preocupación del personal, complementando a que la empatía de los empleados es superior incluso al sabor del menú. Finalmente, Reyes

et al. (2023) también subrayan la importancia de la experiencia integral del consumidor como un factor clave en su nivel de satisfacción.

Tabla 10. Dimensiones con menor desempeño

Dimensión SERVQUAL	Percepción Promedio	Brecha
Elementos tangibles	3,92	-0,08
Fiabilidad	3,98	-0,07
Capacidad de respuesta	3,99	-0,07

La dimensión con menor desempeño en la percepción de calidad de servicio es elementos tangibles, con la mayor brecha negativa (-0,08), lo que indica que la infraestructura y los recursos físicos de los restaurantes no cumplen completamente con las expectativas de los clientes. Le siguen fiabilidad y capacidad de respuesta, con una brecha de -0,07, reflejando deficiencias en la confianza en el servicio y la rapidez en la atención.

4.1.3. Comprobación de las hipótesis

Los resultados de la prueba de Spearman del Anexo 5 muestran que todas las correlaciones son estadísticamente significativas. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H1) y se acepta (H0) concluyendo que los hallazgos obtenidos indican que la percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida influye en las expectativas de los consumidores millennials en los cantones de Ibarra y Antonio Ante. Esto se debe a que, en términos generales, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de las dimensiones analizadas, lo que sugiere que las expectativas de los clientes se han mantenido en un nivel acorde con sus percepciones.

En dimensiones como elementos tangibles y seguridad, las diferencias fueron mínimas, lo que refleja que los restaurantes han logrado cumplir con las expectativas en aspectos como la apariencia del establecimiento, la limpieza, el diseño de materiales y la seguridad percibida en el servicio. De manera similar, en capacidad de respuesta y empatía, aunque se identificaron algunas diferencias puntuales en atención personalizada y rapidez del servicio, las expectativas y percepciones generales mostraron una tendencia equilibrada, sin generar brechas significativas.

Este alineamiento entre expectativas y percepciones sugiere que los consumidores han desarrollado una percepción estable de la calidad del servicio en función de sus experiencias previas, lo que refuerza la idea de que la calidad del servicio percibida influye directamente en la formación de sus expectativas futuras. La ausencia de diferencias marcadas en el nivel global de las dimensiones analizadas indica que los clientes tienden a ajustar sus expectativas en función de la experiencia real, lo que refuerza la aceptación de la hipótesis nula (H_0).

En consecuencia, la percepción del servicio no genera un desfase significativo con respecto a lo que los clientes esperan, sino que más bien contribuye a consolidar sus expectativas en un nivel constante, permitiendo a los restaurantes mantener una relación estable con su clientela en términos de calidad del servicio.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación determinó la situación actual de la percepción de la calidad del servicio en función de la brecha entre expectativas y percepciones de los consumidores millennials de los cantones Antonio Ante e Ibarra. A diferencia de estudios previos como el de Márquez et al. (2023) o Reyes et al (2023), que analizaron la calidad del servicio y su influencia en la lealtad y decisiones de compra con el objetivo de identificar estrategias de mejora, este estudio se limitó a la recopilación y comparación de información sin diseñar ni proponer estrategias.

Los resultados muestran que, en la población millennial, las mujeres priorizan la confianza y la atención, mientras que los hombres otorgan mayor importancia a los aspectos físicos y la percepción de seguridad. Esta tendencia coincide en parte con la investigación de Reyes et al. (2023), en la que los millennials de Metro Manila valoraron la calidad de los alimentos y la percepción del servicio como factores clave en su relación con la marca. Sin embargo, en la presente investigación, la empatía resultó ser la dimensión con menor importancia en todos los rangos de edad, lo que sugiere una tendencia general a valorar aspectos tangibles y funcionales del servicio sobre la conexión emocional con el personal. Este hallazgo contrasta con lo identificado por Márquez et al. (2023), donde la preocupación del personal fue altamente valorada por los clientes, destacando una mayor importancia de la empatía en ese contexto.

A nivel cantonal, se observó que, si bien existen similitudes en las percepciones, los clientes de Ibarra son más exigentes en términos de seguridad y tangibilidad en comparación con Antonio Ante. Esto difiere de los hallazgos de Montoya (2020), quien destacó que la presentación del menú, la apariencia del personal y la actitud del servicio son factores determinantes en la calidad percibida, lo que indica que la importancia de ciertas dimensiones del servicio puede variar en función del contexto cultural y del sector analizado.

En la comparación general de la percepción actual de la calidad del servicio, los elementos tangibles y la empatía fueron las dimensiones mejor puntuadas, aunque la empatía fue el factor con menor relevancia relativa entre los consumidores se destacó como el mejor puntuado. No obstante, en la comparación entre cantones, Ibarra mostró un mejor desempeño en seguridad y empatía en relación con Antonio Ante. Esto se diferencia de los estudios de Zárraga, Molina y Corona (2018), donde se evidenció que la eficiencia del personal y la atención son factores prioritarios para la satisfacción del cliente, mientras que en la presente investigación la seguridad y la tangibilidad parecen desempeñar un papel más relevante a nivel general e internamente destaca la seguridad y la empatía.

El análisis de las brechas entre expectativas y percepciones de calidad del servicio se realizó con base en el modelo de calidad propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), identificando diferencias en todas las dimensiones evaluadas. A nivel cantonal, en Ibarra se identificaron brechas en todas las dimensiones del servicio, siendo la menor en elementos tangibles (-0,06), lo que indica que la percepción del entorno físico del servicio está más alineada con las expectativas de los clientes. En ningún caso las brechas superaron el umbral de -0,10, lo que sugiere un nivel de satisfacción relativamente estable. Estos resultados contrastan con los hallazgos de Márquez et al. (2023), quienes encontraron que la mayor brecha en su estudio correspondía a la capacidad de respuesta del personal, lo que sugiere que, en otros contextos, las expectativas respecto a la rapidez y disposición para atender al cliente pueden diferir significativamente.

En el cantón Antonio Ante, se identificaron brechas en todas las dimensiones, con la menor brecha en seguridad (-0,03), lo que sugiere que los clientes perciben que los establecimientos cumplen en mayor medida con sus expectativas en este aspecto. De manera similar a Ibarra, ninguna brecha superó los -0,10, lo que indica que las

diferencias entre expectativas y percepciones son moderadas. Sin embargo, estos resultados se diferencian de estudios como el de Zárraga et al. (2018), donde las mayores discrepancias se encontraron en fiabilidad y empatía, lo que refuerza la idea de que las prioridades de los clientes pueden cambiar en función del contexto local.

En general, se confirmó la presencia de brechas en todas las dimensiones evaluadas, aunque de manera moderada. La menor brecha fue en seguridad (-0,03), lo que sugiere que los clientes perciben que el servicio cumple con sus expectativas en términos de protección y confianza. Por otro lado, las dimensiones con peor desempeño fueron los elementos tangibles (-0,08), la fiabilidad (-0,07) y la capacidad de respuesta (-0,07). Este resultado se alinea con lo encontrado en la investigación de Montoya (2020), donde se concluyó que las expectativas de los clientes en términos de infraestructura y tiempos de respuesta suelen ser más altas que la calidad percibida, generando una brecha constante en estos aspectos.

En general, aunque las brechas identificadas en esta investigación son relativamente bajas, su persistencia sugiere áreas de mejora en la calidad del servicio. A diferencia de investigaciones previas que han analizado la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente (Montoya, 2020; Márquez et al., 2023), este estudio no exploró el impacto de la percepción de calidad en la lealtad, sino que se enfocó en describir las tendencias de percepción actuales sentando bases de conocimiento para futuras intervenciones.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los factores determinantes de calidad varían según el género, la edad y la ubicación. En términos generales, se observó una mayor satisfacción en empatía y elementos tangibles, con un mejor desempeño en Ibarra, donde se alcanzó un 80% de cumplimiento en seguridad y empatía. El análisis reveló que la empatía se prioriza sobre los elementos tangibles en la percepción de calidad.
- En Ibarra, las expectativas superan las percepciones, aunque la brecha entre ambas no es significativa. En Antonio Ante se observa la misma situación, con una brecha igualmente reducida. A nivel general, las expectativas del servicio son superiores a las percepciones, pero las diferencias no superan el 0,10, lo que indica que, si bien no son críticas, requieren mejoras.
- Las dimensiones con menor desempeño a nivel general fueron: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

5.2. RECOMENDACIONES

- La calidad es un concepto que varía de persona a persona, por ello, el empleo de encuestas de satisfacción facilitaría la detección de errores generales. Acorde al análisis estas encuestas deberían hacer énfasis en fiabilidad y capacidad de respuesta.
- Se recomienda el empleo del SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida para monitorear las dimensiones, pues si bien las brechas no son significativas con el tiempo la competencia las ahondará.
- Las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta representan una oportunidad de mejora; para ello, se recomienda generar mayor promoción de la marca de los restaurantes especialmente en redes sociales considerando las fuentes de información de los millennials. Además de incurrir en capacitaciones para incrementar la capacidad de respuesta e interesar al personal en el servicio de calidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. (2015). *Gobernanza y Gestión Pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Akhavannasab, S., Dantas, D., Senecal, S., & Grohmann, B. (2022). Consumer power: scale development and validation in consumer–firm relationship. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1337-1371. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0652>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Carranza, R., Diaz, E., & Martin, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de calidad. *Espacios*, 39(50), 14-22. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Cuzco, K., & Pantoja, N. (2024). *Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f222488e-a4cd-474d-9861-f6c819393060/content>
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 65, 1-17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Er Çon, M., & Bennett, R. (2024). Perspectives of Young Adults in The United Kingdom on Fast Food. *Ziraat Mühendisliği*(380), 36-46. doi:10.33724/zm.1496351
- GAD Provincial de Imbabura. (2024). *PDOT Imbabura 2023-2027*. GAD Provincial de Imbabura. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/pdot-aprobado-2023-2027/file/2656-pdot-imbabura-2023-2027>
- Han, H., & Hyun, S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Service quality, user expectations, and effective communication sources of user satisfaction. *Ciencia Digital*, 48-75. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

- leaman, F., Rimsha, F., Ruhmaa, S., Asiya, R., Ghayyor, S., Sadia, A., . . . Mohsin, H. (2024). Exploring The Service Quality of Different Fast-Food Restaurants in Faisalabad City. *Journal of Health and Rehabilitation Research JHRR*, 4(2), 316-319. doi:<https://doi.org/10.61919/jhrr.v4i2.790>
- Janssen, H. (25 de abril de 2017). "Junk food" and the consumer blame game. Obtenido de <https://theconversation.com/junk-food-and-the-consumer-blame-game-76175>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing, People, Technology y Strategy*. Pearson.
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería industrial*, XLIV(1), 1-19. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 1-12. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Mohammed, M., Zohra, F., Mezati, M., Rayane, A., & Ahlam, D. (2024). Enhancing Customer Satisfaction. *Brazilian Journal of Technology*, 7(4), 1-20. Obtenido de <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJT/article/view/74444/51919>
- Molina, J. (2024). *La percepción de calidad del servicio de restaurante de comida rápida en el mercado demandante de los millennials del cantón San Miguel de Urucuquí*. Tulcán: Universidad Politécnica del Carchi. Obtenido de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72ee10d4-72ce-417a-ba89-fc2ea3ea1a9a/content>
- Montoya, S. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*. Cali: Uniersidad ICESI. Obtenido de <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/f48a9c0c-ff11-42f6-8ac9-841b0b04b40d/content>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. doi:10.5585/remark.v10i2.2212
- Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Pincay, M. (2023). *Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en la calle colesterol en Santo Domingo, Ecuador*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/17205/1/USD-ADNL-EAC-013-2023.pdf>

- Puspita, A., & Jihadi, D. (2023). The Influence of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction. *Manajemen Bisnis*, 13(1), 23-31. Obtenido de <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/27457/12859>
- Ramírez, L. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral: una revisión de la literatura. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1-37. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v24n42/2145-4558-unem-24-42-e09.pdf>
- Reyes, C., Gatdula, T., Marie, A., & Etrata, A. (2023). Fast Food Industry: Brand association and perceived Quality Influence on Purchase Intention of Millennial Consumers. *Management and Economics Journal*, 7(1), 1-20. Obtenido de <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/19787/pdf>
- Shibly, H., Aisbett, J., & Pires, G. (2015). A Characterisation of Consumer Empowerment Drawn from Three Views of Power. *Springer*, 2, 1-12. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-11761-4_99
- Sirait, D. (2018). The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction (The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction). *Journal of Digest Marketing*, 3(1), 79-85.
- Slack, N., Singh, G., Jazbeen, A., Reshma, L., Karishma, M., & Yogita, S. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 3, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sugiharto, H., & La Are, R. (2020). The impact of food quality and price on millennials satisfaction in Mcdonald's south tangerang. *Journal Food and Beverage, Product, and Services, Acomodation Industry, Entertainment Services FAME*, 3(1), 13-22. Obtenido de <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/2163/1764>
- Vasani, S., Thakarar, N., & Mahdi, A. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction with Special Reference to Restaurants. *Preprints*, 2, 1-13. doi:<https://doi.org/10.20944/preprints202407.1441.v2>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, 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 Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://www.academia.edu/121978037/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicios_1ed_Zeithaml_Parasuraman_y_Berry

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ACTA

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


ESTUDIANTE:	Mina Cortez Mercedes Carolina	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004164750
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Freddy Richard Quinde Sari	DOCENTE TUTOR:	MSC. Jorge Fuentes
DOCENTE:	MSC. Ana Cristina Mora Lucero		
TEMA DEL TIC:	"Calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida, en el mercado demandante millennials en los cantones de Ibarra y Antonio Ante"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	La redacción no problematiza, se desvincula del trabajo realizado, debe reorientar la redacción para tratar el problema que fue abordado
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	Mejorar la redacción en el documento, permitiendo al lector cómo valida teóricamente el formulario servqual
3	METODOLOGÍA	7,67	No se explica, tampoco en el documento, la metodología y en correspondencia el ejercicio estadístico realizado
4	RESULTADOS	8,00	Debe organizar mejor la presentación de los resultados, dado que no hay diferencia amplia entre los valores de expectativas y percepciones
5	DISCUSIÓN	7,67	debe mejorar los argumentos para discutir, tanto en el documento como en la pre defensa
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,67	las recomendaciones no son a los hallazgos, son sugerencias del investigador no enfocados en el los resultados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	debe argumentar mejor la defensa
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,33	Mejor la presentación en su totalidad, con el fin de ausgar la atención del lector.

Obteniendo una nota de: 7,73 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 viernes, 28 de febrero de 2025


MSC. Freddy Richard Quinde Sari
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. Ana Cristina Mora Lucero
DOCENTE


MSC. Jorge Fuentes
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Mina Cortez Mercedes Carolina				
DATE: Jueves, 13 de marzo de 2025				
Topic: Calidad del servicio de restaurantes de comida rápida, en el mercado demandante millennials, de los cantones de Ibarra y Antonio Ante.				
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: 1,5 <input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input 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. Restaurantes Ibarra y Antonio Ante

Cantón	Restaurantes	(Número de usuarios por semana)	%	Encuestas por realizar
IBARRA	• Alitas house	200	2,64%	10
	• Alabuena Ibarra	400	5,20%	19
	• Good Ibarra	300	3,96%	14
	• Mr papa Ibarra	200	2,64%	10
	• Alatenaza Ibarra	800	10,55%	39
	• La esquina del 2x1	300	3,96%	14
	• La parrillada del tío jessy	500	6,60%	24
	• John Lenos grill	600	7,92%	29
	• Okey	280	3,69%	14
	• Pollo al gusto	240	3,17%	12
	• Los cusumbos wings	500	6,60%	24
	• Pollo Campeón	300	3,96%	14
	• Pollo Alcalá Ibarra	200	2,64%	10
	• Poutin	220	2,90%	11
	• Styx broaster	240	3,17%	12
	• El rincon	180	2,37%	9
	• Brosky	160	2,11%	8
• Town food Atuntaqui	100	1,32%	5	
• El mojinete	250	3,30%	12	
• El cristal café restaurante	180	2,37%	9	
• Fritadas de Imbaya	270	3,56%	13	
ANTONIO ANTE	• La plaza asadero restaurante	190	251%	9
	• Taita Atuntaqui	215	2,84%	10
	• Alabuena Atuntaqui	240	3,17%	12
	• Nina Atuntaqui	175	2,315	8
	• Mc Pollo	340	4,49%	16
	• Ándelete Restaurante	100	1,32%	5
TOTAL, IBARRA Y ANTONIO ANTE		7580	100%	366

Para esta investigación se identificaron 27 restaurantes de comida rápida en los cantones de Ibarra (17) y Antonio Ante (10), tomando como referencia las bases de datos proporcionadas por las municipalidades de ambos cantones. Para establecer la cantidad de encuestas a aplicar en cada restaurante, se utilizó un método de asignación proporcional basado en la cantidad de usuarios que los visitan semanalmente, garantizando así una muestra homogénea. En total, estos

establecimientos reciben 7.580 visitantes al mes. La asignación de encuestas se realizó mediante la fórmula: (cantidad de usuarios de cada restaurante / total de usuarios) × 100 %, lo que permitió determinar el número de encuestas a aplicar en cada local.

Anexo 4. Instrumento aplicado

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE RESTAURANTES

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

Datos demográficos

1. Nombre del establecimiento de comida rápida: _____

2. Número del personal de este restaurante 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

Elementos tangibles

1 2 3 4 5

Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna

Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas

El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia

Los elementos materiales de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son atractivas.

Fiabilidad

Cuanto este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace

Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran interés por solucionarlo

Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio

Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido

Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos

Capacidad de respuesta

El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la.

El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.

EL personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.

El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.

Seguridad

El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite confianza

Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida

El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes

El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de Los clientes.

Empatía

Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.

Este restaurante de comida rápida tiene horarios atención adecuados para todos los clientes

Este restaurante de comida rápida tiene personal, que ofrece una atención personalizada a sus clientes

Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes

Este restaurante de comida rápida comprende la, necesidades específicas de sus clientes

Percepciones

Elementos tangibles

1 2 3 4 5

Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna

Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas

El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia

Los elementos materiales de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son atractivas.

Fiabilidad

Cuanto este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace

Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestran interés por solucionarlo

Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio

Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido

Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos

Capacidad de respuesta

El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la.

El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.

El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.

El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.

Seguridad

El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite confianza

Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida

El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes

El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de Los clientes.

Empatía

Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.

Este restaurante de comida rápida tiene horarios atención adecuados para todos los clientes

Este restaurante de comida rápida tiene personal, que ofrece una atención personalizada a sus clientes

Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes

Este restaurante de comida rápida comprende la, necesidades específicas de sus clientes

El instrumento de levantamiento de información se compuso de tres secciones: datos demográficos, expectativas y percepciones. En la primera se buscó establecer las características de los encuestados además de identificar que conocen por calidad en base a su edad, género y cantón. En la sección de expectativas se buscó evaluar estas con escala de 1 a 5 para posteriormente comprarlas con las evaluaciones de la sección percepciones.

Anexo 5. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Expaparienciamod	,265	374	,000
Expinstlaciones	,226	374	,000
Expapariencialimpia	,261	374	,000
Expmaterialatractivo	,246	374	,000
Expcumpleoprometido	,260	374	,000
Expsolucionarprobl	,252	374	,000
Expejecutabienserv	,251	374	,000
Expcumplecontemp	,209	374	,000
Expregistraerrores	,236	374	,000
Expcomuniccliente	,225	374	,000
Expserverapido	,229	374	,000
Expayudaclien	,227	374	,000
Exprespondepreg	,220	374	,000
Exppersonaldaconfianza	,252	374	,000
Expsienteseguro	,262	374	,000
Exppersonalamab	,240	374	,000
Exppersonalconocimi	,239	374	,000
Expatencionpersonalizada	,255	374	,000
Exphorarioadecuado	,263	374	,000
Expatencionindividual	,251	374	,000
Expintereclient	,254	374	,000
Expcomprendeneedsidades	,247	374	,000
PERCaparienciamod	,259	374	,000
PERCinstlaciones	,219	374	,000
PERCapariencialimpia	,217	374	,000
PERCmaterialatractivo	,225	374	,000
PERCcumpleoprometido	,232	374	,000
PERCsolucionarprobl	,213	374	,000
PERCejecutabienserv	,243	374	,000
PERCcumplecontemp	,224	374	,000

PERCregistraerrores	,217	374	,000
PERCcomuniccliente	,231	374	,000
PERCservrapido	,218	374	,000
PERCayudaclien	,241	374	,000
PERCrespondepreg	,231	374	,000
PERCpersonaldaconfianza	,222	374	,000
PERCsienteseguro	,217	374	,000
PERCpersonalamab	,242	374	,000
PERCpersonalconocimi	,206	374	,000
PERCatencionpersonalizada	,249	374	,000
PERChorarioadecuado	,220	374	,000
PERCatencionindividual	,229	374	,000
PERCintereclient	,261	374	,000
PERCcomprendeneedsidades	,235	374	,000
Genero	,232	374	,000
Edad	,219	374	,000
Canton	,222	374	,000

Se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si las distribuciones de las variables relacionadas con las expectativas, percepciones de los clientes en los restaurantes de comida rápida de los cantones Ibarra y Antonio Ante se ajustan a una distribución normal. Según el criterio de decisión, cuando el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por lo tanto, se concluye que ninguna de las variables sigue una distribución normal

Anexo 6. Correlación de Spearman

		Correlaciones									
		TangiblesE sperados	TangiblesP ercibidos	Fiabilidad Esperada	Fiabilidad Percibida	CapacidadRespu estaEsperada	CapacidadRes puestaPercibida	Seguridad Esperada	Seguridad Percibida	EmpatíaE sperada	Empatía Percibida
Tangibles Esperados	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,376**	,623**	,331**	,561**	,309**	,522**	,293**	,439**	,221**
		.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Tangibles Percibidos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,376**	1,000	,385**	,638**	,329**	,613**	,400**	,565**	,385**	,481**
		,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fiabilidad Esperada	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,623**	,385**	1,000	,349**	,689**	,304**	,541**	,275**	,478**	,309**
		,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fiabilidad Percibida	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,331**	,638**	,349**	1,000	,380**	,675**	,380**	,641**	,298**	,556**
		,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Capacida dRespu estaEsper ada	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,561**	,329**	,689**	,380**	1,000	,294**	,512**	,322**	,468**	,354**
		,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Capacida dRespu estaPerci bida	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,309**	,613**	,304**	,675**	,294**	1,000	,325**	,642**	,305**	,589**
		,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
Segurida dEsperad a	Coefficiente de correlación	,522**	,400**	,541**	,380**	,512**	,325**	1,000	,315**	,510**	,377**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Seguridad Percibida	Coefficiente de correlación	,293**	,565**	,275**	,641**	,322**	,642**	,315**	1,000	,240**	,630**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
Empatía Esperada	Coefficiente de correlación	,439**	,385**	,478**	,298**	,468**	,305**	,510**	,240**	1,000	,274**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Empatía Percibida	Coefficiente de correlación	,221**	,481**	,309**	,556**	,354**	,589**	,377**	,630**	,274**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

La correlación se empleó para determinar influencia entre una cantidad n de variables; es decir, se evaluó la correlación de las 10 variables mezclando expectativas y percepciones al mismo tiempo, con ello se identificó que efectivamente existía una correlación significativa de influencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe.