

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

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

AUTORES: Cuzco Zurita Kevin Paúl
Pantoja Irua Nicole Estefanía

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Cuzco Zurita Kevin Paúl y Pantoja Irua Nicole Estefanía con el número de cédula 1727250795 y 1726492414 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Percepción de calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023".

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

MSc. Freddy Richard Quinde Sari

TUTOR

Tulcán, diciembre de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Cuzco Zurita Kevin Paúl y Pantoja Irua Nicole Estefanía con cédula de identidad número 1727250795 y 1726492414 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Cuzco Zurita Kevin Paúl

AUTOR



Pantoja Irua Nicole Estefanía

AUTORA

Tulcán, diciembre de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

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



Cuzco Zurita Kevin Paúl

AUTOR



Pantoja Irua Nicole Estefanía

AUTORA

Tulcán, diciembre de 2024

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo inquebrantable en la realización de mis metas personales y académicas. Gracias a su amor constante, siempre me alientan a perseguir mis objetivos y a no rendirme ante los desafíos. Además, me brindan apoyo tanto emocional como material. También quiero agradecer a mis amigos por estar a mi lado cuando más los necesitaba, y a Freddy por su invaluable ayuda.

Cuzco Zurita Kevin Paúl

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

Pantoja Irua Nicole Estefanía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida familia, que ha sido el pilar fundamental de mi vida. A mi madre, por su infinita paciencia y amor incondicional, y a mi padre, por su sabiduría y guía en cada paso del camino. A mis hermanos, por su inquebrantable apoyo y constante motivación, que han sido esenciales en cada logro alcanzado.

Cuzco Zurita Kevin Paúl

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

Pantoja Irua Nicole Estefanía

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Modelo SERVQUAL aplicado a los restaurantes de comida rápida	20
2.2.2. La calidad total como teoría para la mejora continua de la calidad.....	22
III. METODOLOGÍA	23
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	23
3.1.1 Enfoque	23

3.1.2. Tipo de investigación.....	23
3.2. HIPÓTESIS	23
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	24
3.4.1. Técnicas.....	25
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	25
3.5.1. Población	25
3.5.2. Cálculo de la muestra.....	26
3.5.3. Instrumentos de investigación	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1. RESULTADOS	27
4.2. LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.....	27
4.2.1. La percepción de calidad según los elementos tangibles.....	27
4.2.2. La percepción de calidad según la fiabilidad.	28
4.2.3. La percepción de calidad según la capacidad de respuesta.	28
4.2.4. La percepción de calidad según la seguridad.	29
4.2.5. La percepción de calidad según la empatía.....	30
4.3. MILLENNIALS EN LOS CANTONES OTAVALO Y COTACACHI.....	31
4.3.1. Caracterización de los millennials	31
4.4. PERCEPCIÓN GENERAL DE CALIDAD DE LOS MILLENNIALS EN LOS CANTONES OTAVALO Y COTACACHI.	40
4.5. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1. CONCLUSIONES	43

5.2. RECOMENDACIONES	44
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
VII ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente	24
Tabla 2. Percepción de la calidad según el género femenino	31
Tabla 3. Percepción de la calidad según el género masculino	32
Tabla 4. Frecuencia de visita según la edad.....	32
Tabla 5. Porcentaje de frecuencia de visita según la edad.....	32
Tabla 6. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector norte..	33
Tabla 7. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector centro	33
Tabla 8. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector sur	34
Tabla 9. Frecuencia de visita de los comensales según el género	35
Tabla 10. Número de personas con las que visita los restaurantes según el género..	35
Tabla 11. Factor de importancia según el género.....	36
Tabla 12. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Otavalo	36
Tabla 13. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Cotacachi.....	37
Tabla 14. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 28 a 31 años	37
Tabla 15. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 32 a 35 años	38
Tabla 16. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 36 a 38 años	39
Tabla 17. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 39 a 42 años	39
Tabla 18. Percepción general de calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de la calidad según los elementos tangibles	27
Figura 2. Percepción de la calidad según la fiabilidad.....	28
Figura 3. Percepción de la calidad según la capacidad de respuesta.....	29
Figura 4. Percepción de la calidad según la seguridad	30
Figura 5. Percepción de la calidad según la empatía	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	49
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	50
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos entrevista	51
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos encuesta.....	52
Anexo 5. Millennials que asisten semanalmente de acuerdo con el cantón	55
Anexo 6. Promedios entre expectativas y percepciones, de acuerdo con las 5 dimensiones del SERVQUAL	56
Anexo 7. Percepción de calidad según el género masculino y femenino	58
Anexo 8. Percepción de la calidad según las edades	59
Anexo 9. Percepción total de la calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi..	61
Anexo 10. Fotos de recopilación de datos.....	62

RESUMEN

El sector de restaurantes de comida rápida crece significativamente, impulsado por el turismo y la demanda local. Este desarrollo favorece la expansión del sector dando mayor visibilidad a estos negocios. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, los servicios ofrecidos aún presentan deficiencias en términos de percepción de la calidad. Este informe presenta la evaluación que dan los millennials de Otavalo y Cotacachi sobre dicha percepción ante el servicio de comida rápida en el año 2023. Como base teórica se utilizó el modelo validado servqual que permite evaluar un negocio en 5 dimensiones. Se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo a través de encuestas y entrevistas dirigida a una población de 4.494 millennials con una muestra de 354 encuestas a realizar.

Los resultados muestran brechas en cada una de las dimensiones del servqual, las que más se acercan a 5, en una escala de Likert, son la capacidad de respuesta (3,87) y seguridad (3,99), mientras que la más lejana se identificó en los elementos tangibles (3,74). Se destacaron aspectos dentro de las dimensiones servqual: la rapidez del servicio (4,17), la confianza y el conocimiento del personal (4,17), el servicio personalizado basado en las necesidades del cliente (4,17), estos valores altos definen los criterios que determina la percepción de calidad en este grupo investigado.

Palabras Clave: Calidad, SERVQUAL, expectativas, percepciones, brechas.

ABSTRACT

The fast food restaurant sector is growing significantly, driven by tourism and local demand. This development favors the expansion of the sector, giving greater visibility to these businesses. However, despite this growth, the services offered still present deficiencies in terms of quality perception. This report presents the assessment given by the millennials of Otavalo and Cotacachi on their perception of fast food service in 2023. As a theoretical basis, the validated SERVQUAL model was used, which allows the evaluation of a business in 5 dimensions. A descriptive methodology with a quantitative approach was used through surveys and interviews addressed to a population of 4,494 millennials with a sample of 354 surveys to be conducted. The results show gaps in each of the SERVQUAL dimensions, the ones closest to 5, on a Likert scale, are responsiveness (3.87) and safety (3.99), while the furthest was identified in tangible elements (3.74). Aspects within the SERVQUAL dimensions were highlighted: speed of service (4.17), trust and knowledge of the staff (4.17), personalized service based on customer needs (4.17), these high values define the criteria that determine the perception of quality in this research group.

Key words: Quality, SERVQUAL, expectations, perceptions, gaps.

INTRODUCCIÓN

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

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, los restaurantes de comida rápida en Otavalo y Cotacachi han experimentado un crecimiento significativo, impulsado por el aumento del turismo y la creciente demanda local. Este crecimiento ha permitido la expansión del sector y ha brindado mayor visibilidad a los negocios. Sin embargo, a pesar de este desarrollo, se ha detectado un bajo nivel de calidad en los servicios ofrecidos. Entre las principales quejas de los clientes se encuentran la inconsistencia en la atención al cliente, la falta de higiene y la calidad variable de los productos. Estas deficiencias han generado un creciente nivel de insatisfacción entre los consumidores, lo que ha impactado negativamente en la competitividad de los restaurantes. Como resultado, estos establecimientos han perdido clientes y han sido superados por otros negocios con un mejor desempeño en el sector.

Para abordar esta problemática y mejorar la calidad del servicio, se implementará el modelo SERVQUAL, una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad percibida del servicio. El modelo SERVQUAL evalúa cinco dimensiones clave: fiabilidad, que mide la capacidad de cumplir con lo prometido de manera consistente; seguridad, que evalúa el conocimiento y la cortesía del personal, así como su habilidad para generar confianza; elementos tangibles, que se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal; empatía, que valora la atención personalizada y el interés por las necesidades del cliente; y capacidad de respuesta, que mide la disposición para asistir a los clientes y ofrecer un servicio rápido y eficiente.

La aplicación de este modelo permitirá identificar las brechas entre las expectativas de los clientes y la calidad real de los servicios ofrecidos. Esto proporcionará un diagnóstico claro de las áreas que requieren mejora, lo que facilitará el desarrollo de estrategias efectivas para aumentar la satisfacción del cliente, optimizar la calidad del servicio y, en consecuencia, fortalecer la competitividad de los restaurantes de comida rápida en Otavalo y Cotacachi.

Otavalo actualmente cuenta con 16 restaurantes de comida rápida, a los cuales visitan un promedio de 3294 personas semanalmente. Con el aumento de la

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

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida según los millennials en Otavalo y Cotacachi en el año 2023?

1.3 JUSTIFICACIÓN

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

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

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

Para los municipios de estos cantones es importante ya que los restaurantes de comida rápida son una parte importante de la economía local y su éxito está estrechamente relacionado con la satisfacción de sus clientes. Además, al ser el

mercado demandante millennials un segmento de la población importante, es fundamental para los restaurantes satisfacer sus expectativas y necesidades.

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

Esta investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, que busca promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como empleo decente y productivo. Al examinar la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida, se investigan factores que afectan tanto la satisfacción del cliente como la competitividad del sector. Una alta percepción de calidad puede mejorar la lealtad del cliente y, por lo tanto, la estabilidad económica de los restaurantes, lo que a su vez puede llevar a mejores condiciones laborales para el personal. Así, este análisis proporciona una visión valiosa de cómo los restaurantes pueden contribuir a un desarrollo económico más inclusivo y justo, favoreciendo un entorno de trabajo más equitativo y estimulando el crecimiento económico local.

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

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida según los millennials en Otavalo y Cotacachi en el año 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las brechas entre las expectativas y las percepciones de los millennials respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, en cada una de las dimensiones del SERVQUAL.
- Determinar cómo perciben los millennials, tanto hombres como mujeres, la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida.

- Detectar los aspectos específicos de cada dimensión del modelo SERVQUAL donde los millennials perciben una baja calidad del servicio.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las brechas entre las expectativas y las percepciones de los millennials respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, en cada una de las dimensiones del SERVQUAL?
- ¿Cómo perciben los millennials tanto hombres como mujeres, la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida?
- ¿En qué aspectos específicos de cada dimensión del modelo SERVQUAL los millennials perciben una baja calidad del servicio?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según la investigación realizada por Naranjo (2022) la cual se titula "La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato", donde su propósito fue determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken. El restaurante "Fast Chicken" se destaca como una empresa que, además de generar empleo en cuatro sucursales, se enfoca en ofrecer un servicio de calidad. Un estudio reciente se centró en identificar el perfil de los clientes que frecuentan el restaurante y los aspectos del servicio que inciden en su nivel de satisfacción. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, aplicando encuestas a 359 clientes utilizando una escala Likert de 30 ítems. Los resultados revelaron que el 30.6% de los clientes consideró rápida la atención, el 54% evaluó positivamente la calidad del servicio, y el 51.1% destacó la apariencia presentable del personal. Sin embargo, se identificó una debilidad relevante: la falta de zonas seguras para emergencias en el establecimiento, lo cual fue mencionado de manera recurrente por los clientes. A pesar de este aspecto, el 55.2% de los encuestados valoró favorablemente el diseño y la comodidad del local (Naranjo, 2022).

En si este estudio demostró que, en general, los clientes de "Fast Chicken" están satisfechos con la calidad del servicio, aunque se subraya la necesidad de abordar los factores que generan insatisfacción para poder cumplir con las expectativas de un mayor número de comensales. Esta información es clave para mejorar la competitividad del restaurante y asegurar su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con el estudio hecho por (Montoya, 2020) en su investigación sobre la "Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes de Comida Rápida en Cali". En relación con la relevancia que los consumidores otorgan a la calidad del servicio en los restaurantes, se desarrolló una investigación descriptiva de enfoque mixto con el propósito de medir y caracterizar la percepción de los clientes, además de generar datos estadísticos al respecto. Esta investigación tuvo como objetivo principal conocer cómo los consumidores perciben la calidad del servicio ofrecido.

Para ello, se implementaron encuestas estructuradas destinadas a los consumidores y entrevistas dirigidas a los gerentes y administradores de los establecimientos. La

muestra utilizada en el estudio estuvo conformada por 150 consumidores y 14 gerentes. Los resultados indicaron que los clientes valoran positivamente la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, destacando una adecuada relación entre el precio y la calidad de los productos. Asimismo, se observó que los restaurantes adoptaron diversas medidas para hacer frente a la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, lo que permitió la implementación de servicios de entrega a domicilio. Finalmente, se evidenció que la percepción de la calidad del servicio tiene una influencia significativa en el posicionamiento y permanencia de los restaurantes en el mercado, ya que una experiencia satisfactoria fortalece la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos. Este tipo de estudios resulta fundamental para comprender cómo las empresas pueden mejorar su competitividad y adaptarse a los cambios en el entorno social y económico (Montoya, 2020).

El presente estudio se centró en la evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá durante el año 2021. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal descriptivo-explicativo, que permitió evaluar las variables en un solo momento, siendo la calidad del servicio la variable independiente y la satisfacción del cliente la dependiente. Los datos fueron recolectados mediante encuestas a 25 clientes, quienes respondieron a un cuestionario de 20 preguntas que indagaba sobre sus expectativas y experiencias respecto al servicio. La hipótesis del estudio sugería una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo cual fue respaldado por los resultados, que mostraron un alto nivel de satisfacción entre los encuestados. No obstante, algunos clientes expresaron cierta insatisfacción, lo que indica que es necesario mejorar ciertos aspectos del servicio. En conclusión, si bien la mayoría de los clientes se mostraron satisfechos con el servicio ofrecido por KFC, es fundamental realizar ajustes y elevar los estándares para aumentar la satisfacción de aquellos consumidores que se mostraron insatisfechos. Estos resultados proporcionan una visión clara sobre las percepciones de los clientes y resaltan la importancia de mejorar continuamente el servicio para cumplir con sus expectativas. (Allen, 2022).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Modelo SERVQUAL aplicado a los restaurantes de comida rápida

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

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

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

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

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

La dimensión de empatía se centra en la atención y el cuidado individualizado que la organización brinda a sus clientes. Implica la capacidad de comprender las necesidades individuales, mostrar atención personalizada y demostrar un

compromiso genuino hacia la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

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

2.2.1.1. El modelo Servqual como herramienta de conexión (oferta y demanda).

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

2.2.1.2. Ventajas y desventajas de aplicar el modelo Servqual

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

El modelo se fundamenta en la percepción del cliente, utilizando opiniones individuales en lugar de recopilar información altamente objetiva. Además, expone

que la calidad del servicio se determina como la discrepancia entre la recepción y la expectativa, sin tener en cuenta el rendimiento real de la recepción. En otras palabras, según algunos teóricos, considerar las expectativas podría ser innecesario si el servicio logra cumplir su propósito final. Además, se señala que las encuestas pueden resultar demasiado extensas o tediosas para los encuestados.

2.2.2. La calidad total como teoría para la mejora continua de la calidad

La teoría de la calidad de W. Edwards Deming, basada en el ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), proporciona un marco robusto para la investigación sobre la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Otavalo y Cotacachi. Deming sostiene que la calidad debe ser vista como un proceso continuo de mejora y no como un objetivo estático. Según Deming, la calidad se logra a través de una planificación meticulosa, la implementación estratégica, la evaluación rigurosa y la estandarización de las mejoras (Deming, 1986). Este enfoque asegura que cada aspecto del proceso de servicio se optimice constantemente, permitiendo alcanzar niveles elevados de desempeño y satisfacción.

En el contexto de esta investigación, los principios de Deming pueden ser aplicados de manera efectiva en cada etapa del análisis. En la fase de planificación, se definen las expectativas y necesidades de los millennials, desarrollando estrategias específicas para abordar cualquier deficiencia detectada en el servicio. La implementación de estas estrategias permite probar y ajustar las mejoras a pequeña escala, mientras que la evaluación rigurosa proporciona datos sobre su impacto en la percepción del cliente. Esta etapa de verificación es crucial para medir si las mejoras están alineadas con las expectativas del mercado. Finalmente, al estandarizar las prácticas exitosas, se asegura una mejora continua y sostenible en la calidad del servicio, adaptada a las demandas cambiantes de los consumidores jóvenes. Este enfoque sistemático ayuda a transformar las percepciones y expectativas de los millennials en una experiencia de servicio más satisfactoria y ajustada a sus preferencias (Deming, 1986).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

Fue un enfoque de carácter cuantitativo, puesto que se expresan valores numéricos, los cuales permitieron realizar correlación y establecer la incidencia de las variables. Se utilizó la escala de Likert en el cual 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con los cuales se pueden tratar de manera estadística los valores. La recolección de datos se muestra en el anexo 10.

3.1.2. Tipo de investigación

Se utilizó la investigación de carácter descriptivo, porque se describe la información de la investigación en términos de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En esos términos se describe y se relaciona dependiendo del género y del segmento de edad que tienen los millennials, también se considera la ubicación geográfica.

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis nula (H0): Los millennials no tienen una buena percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en los cantones Otavalo y Cotacachi.

Hipótesis alternativa (H1) Los millennials tienen una buena percepción de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en los cantones Otavalo y Cotacachi.

La hipótesis nula hace referencia a que si las percepciones de los millennials es inferior a 3 se considera como una percepción mala, en cambio la hipótesis alternativa se refiere a si las percepciones de los millennials es superior a 3 es considerada buena. Esto teniendo en cuenta que 1(Muy en desacuerdo), 2(En desacuerdo), 3(Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4(De acuerdo) y 5(Muy de acuerdo).

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

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

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente

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

Nota: Esta matriz detalla cada dimensión a aplicar.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En esta investigación se consideró el método deductivo, que implica la derivación a una conclusión, que es entender cómo perciben la calidad del servicio los millennials en diferentes rangos de edad de estos, es decir que se entiende y se deduce si afectan a la percepción de calidad cada uno de estos parámetros.

3.4.1. Técnicas

Se utilizó la entrevista a través de un cuestionario estructurado con 5 preguntas, con el objetivo de obtener información acerca del número de millennials que asisten a los restaurantes y conocer cuáles son las características de este grupo, ver anexo 3.

También se utilizó la encuesta, a través de un formulario validado por la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry y aplicado en los dos criterios, para medir percepciones y expectativas. El formulario cuenta con un total de 33 preguntas, las 11 primeras describen los factores demográficos, posterior a esto, se encuentran las dimensiones de las percepciones que son 5 constructos y van desde la pregunta 12 a la 33. Las preguntas son criterios que ayudan a comprender la calidad del servicio y van en escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, ver anexo 4.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se realizaron análisis estadísticos, a través de promedios, es decir un análisis descriptivo simple. Para calcular los promedios de cada dimensión entre las expectativas y percepciones, se llevó a cabo un proceso de promediado individual de cada criterio o pregunta entre todos los participantes de la encuesta. Luego, se calculó el promedio de cada criterio de cada uno de los constructos para obtener el valor general de cada dimensión.

3.5.1. Población

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

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

3.5.2. Cálculo de la muestra

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

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error de estimación máximo aceptado

3.5.3. Instrumentos de investigación

Considerando los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry, se utiliza el formulario validado SERVQUAL, el cual está compuesto por 5 dimensiones, las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ver el formulario, anexo 1. Este formulario se aplicó al cliente después de haber sido atendido en cada uno de los restaurantes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

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

4.2.1. La percepción de calidad según los elementos tangibles.

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

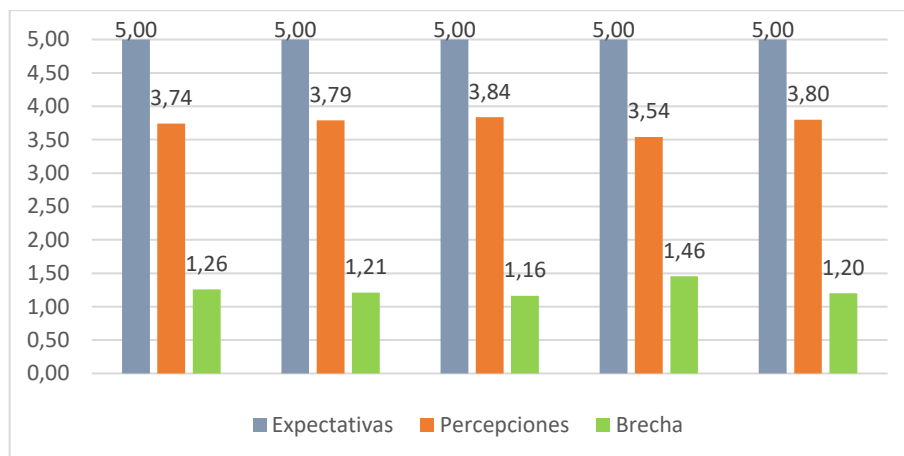


Figura 1. Percepción de la calidad según los elementos tangibles

Nota: La brecha representa el valor que falta para llegar a un servicio de calidad.

En cuanto a la tangibilidad, aspectos como la apariencia física del establecimiento (colores, mobiliario, distribución de las mesas), el estado y modernización de las instalaciones (como las cajas y decoraciones temáticas), así como la presentación del personal (uniformes impecables) y los materiales de marketing (folletos, pancartas, sitios web), muestran que existe una brecha entre las expectativas y las percepciones de los millennials. Esto indica que los restaurantes no están ofreciendo un servicio de calidad a los millennials, ver anexo 6.

4.2.2. La percepción de calidad según la fiabilidad.

La fiabilidad se refiere a la habilidad que tiene el personal para cumplir con lo ofrecido en el tiempo establecido, la actitud y disposición del personal para abordar y resolver problemas e inquietudes y si realizan de manera correcta sus tareas asignadas.

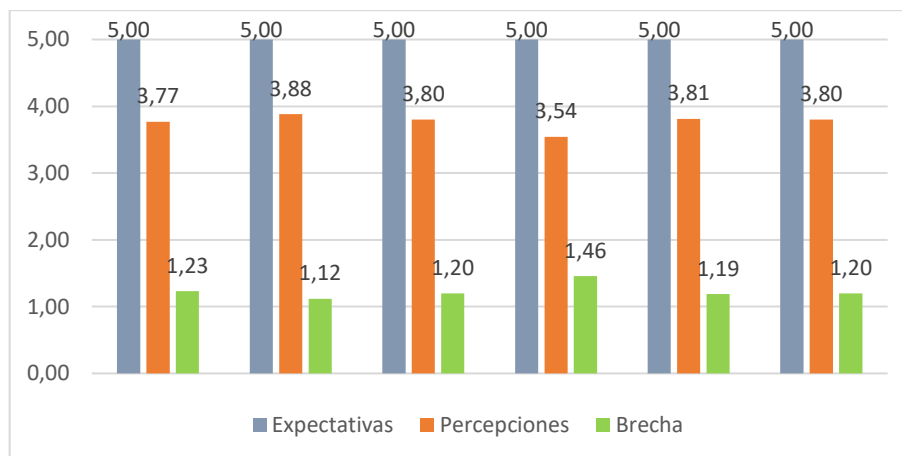


Figura 2. Percepción de la calidad según la fiabilidad

Nota: La brecha representa el valor que falta para llegar a un servicio de calidad.

En cuanto a la fiabilidad, los resultados muestran brechas diferentes lo que quiere decir que en cuanto a la habilidad que tiene el personal para cumplir con lo ofrecido en el tiempo establecido, la actitud y disposición del personal para abordar y resolver problemas e inquietudes no se está cumpliendo con exactitud el servicio en los restaurantes lo que genera que los clientes no tengan una buena experiencia. Por lo tanto el desempeño de estos restaurantes es bajo por lo cual es necesario mejorar en cada uno de estos aspectos, ver anexo 6.

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

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

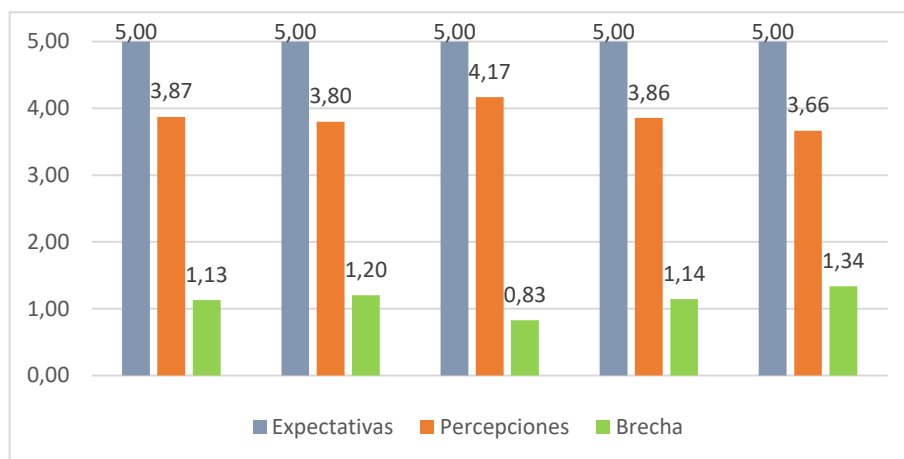


Figura 3. Percepción de la calidad según la capacidad de respuesta

Nota: La brecha representa el valor que falta para llegar a un servicio de calidad.

Al igual que la anterior figura, los valores en esta dimensión igualmente son buenos, puesto que superan el promedio de 3, en base a los criterios descritos anteriormente, los clientes perciben una respuesta más lenta de lo que esperaban de acuerdo con el promedio calculado en esta dimensión. Enfocarse en la eficiencia y velocidad de respuesta podría ser clave para disminuir las brechas mejorando así la satisfacción de los millennials y la percepción general de la calidad del servicio, ver anexo 6.

4.2.4. La percepción de calidad según la seguridad.

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

Los resultados muestran diferencias entre las expectativas y las percepciones, aunque menores en cuanto a si el personal transmite confianza y tiene el conocimiento suficiente para atender a las inquietudes de los clientes. Sin embargo, en cuanto a las normas de seguridad y a la amabilidad, son los que se les debe prestar mayor atención como se muestra en la figura 5, pero en general toda la dimensión requiere mejorar en cada una de sus áreas ya que esta dimensión es también uno de los factores que determinan la percepción de calidad, ver anexo 6.

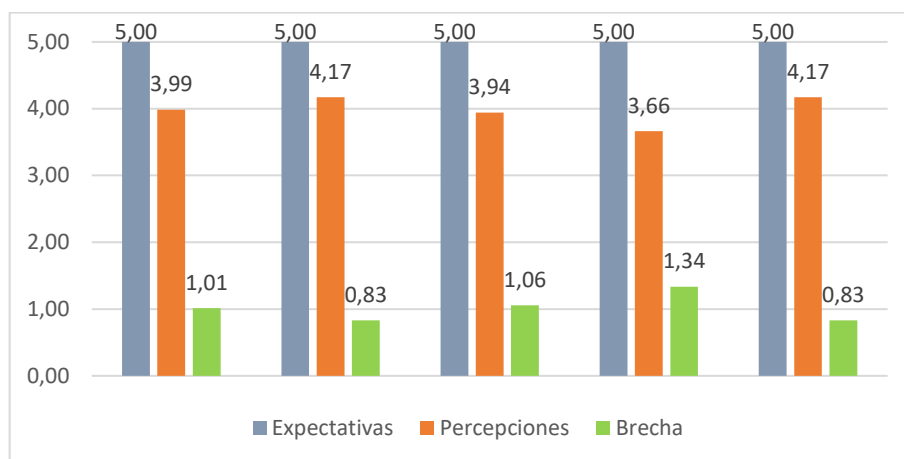


Figura 4. Percepción de la calidad según la seguridad

Nota: La brecha representa el valor que falta para llegar a un servicio de calidad.

4.2.5. La percepción de calidad según la empatía.

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

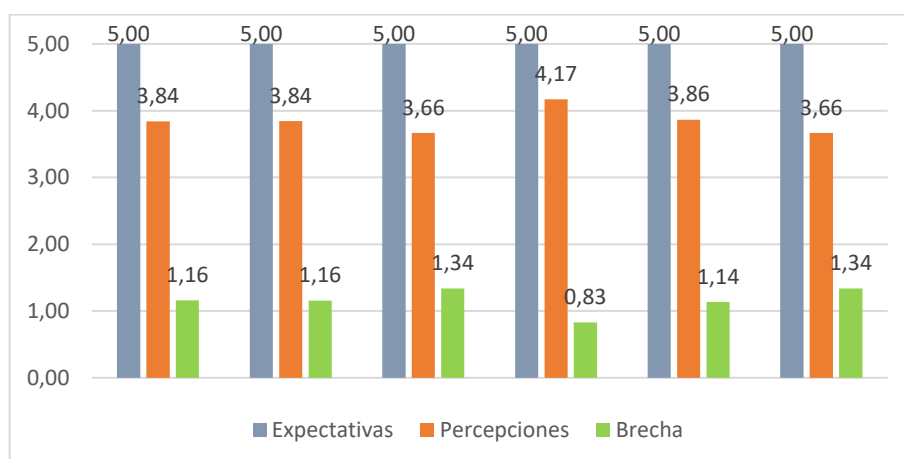


Figura 5. Percepción de la calidad según la empatía

Nota: La brecha representa el valor que falta para llegar a un servicio de calidad.

En los criterios sobre la empatía, se observa que los valores, aunque sean inferiores a 5 están un poco por arriba del promedio (3) lo que significa que los millennials si están satisfechos, pero en un menor grado. En cuanto a si el personal ofrece una atención personalizada, a si comprenden las necesidades de los clientes, si ofrecen una atención individualizada y los horarios de atención adecuados para los usuarios, se

debe mejorar cada una de estas áreas para reducir las brechas y así mejorar la experiencia de los clientes, ver anexo 6.

4.3. MILLENNIALS EN LOS CANTONES OTAVALO Y COTACACHI

4.3.1. Caracterización de los millennials

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

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

Los datos calculados determinan que tanto el género masculino como el femenino, no están logrando tener niveles de satisfacción completos, no hay una diferencia significativa entre lo que piensa una mujer que lo que piensa un hombre al momento de estar percibiendo la calidad en un restaurante de comida rápida, lo que implica que no necesariamente se deberá hacer una distinción de género cuando se atiende a este tipo de cliente, indistintamente si es hombre o mujer. Ninguno de los locales está logrando atender completamente en ninguna de las dimensiones de la percepción de calidad. Sin embargo, la que está más cerca es la seguridad, tanto para hombres (1,05) y mujeres (0,99) como se observa en la tabla 2 y 3 respectivamente, ver anexo 7.

Tabla 2. Percepción de la calidad según el género femenino

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,67	1,33
Fiabilidad	5,00	3,71	1,29
Capacidad de respuesta	5,00	3,90	1,10
Seguridad	5,00	4,01	0,99
Empatía	5,00	3,88	1,12

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

Tabla 3. Percepción de la calidad según el género masculino

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,85	1,15
Fiabilidad	5,00	3,85	1,15
Capacidad de respuesta	5,00	3,83	1,17
Seguridad	5,00	3,95	1,05
Empatía	5,00	3,79	1,21

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

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

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

Tabla 4. Frecuencia de visita según la edad

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

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

Tabla 5. Porcentaje de frecuencia de visita según la edad

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

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

Todos los locales están siendo visitados en cierto grado, pero de los 352 encuestados, 159 personas visitan los restaurantes cada 2 semanas, esto quiere decir que existe agrado por las comidas rápidas y tuvieron una buena experiencia en cuanto al servicio ofrecido. Los millennials de 28 a 31 años, son los que menos asisten, ya que en su gran mayoría estos frecuentan cada mes (47,67%), en cambio los millennials que están por salir de esta generación son los que más asisten, ya que frecuentan cada 2 semanas (100%). Esto quiere decir que se debería plantear estrategias para llamar la atención de los jóvenes millennials, para que estos frecuenten mayormente.

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

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

Tabla 6. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector norte

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,74	1,26
Fiabilidad	5,00	3,76	1,24
Capacidad de respuesta	5,00	3,88	1,12
Seguridad	5,00	3,98	1,02
Empatía	5,00	3,85	1,15

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

Tabla 7. Percepción de la calidad del servicio de los comensales del sector centro

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,76	1,24
Fiabilidad	5,00	3,78	1,22
Capacidad de respuesta	5,00	3,86	1,14
Seguridad	5,00	3,98	1,02
Empatía	5,00	3,83	1,17

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

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

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,72	1,28
Fiabilidad	5,00	3,75	1,25
Capacidad de respuesta	5,00	3,89	1,11
Seguridad	5,00	4,01	0,99
Empatía	5,00	3,86	1,14

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

Los resultados obtenidos a través de los cálculos indican que, tanto en el sector norte, sur y centro, no se alcanzan niveles de satisfacción plenos. A pesar de que los valores son bajos y muy similares entre sí, sugieren que no existen diferencias significativas en las opiniones de los residentes de cada sector con respecto a la percepción de la calidad en restaurantes de comida rápida. Esto implica que no sería necesario realizar distinciones entre sectores al atender a este tipo de cliente. Ninguno de los establecimientos evaluados logra satisfacer completamente en ninguna de las dimensiones de la percepción de calidad. No obstante, la dimensión de seguridad presenta resultados más cercanos al punto de equilibrio, tanto en el sector norte (-1,02), centro (1,02) y sur (0,99). En esta dimensión es la que más se acerca a cumplir las expectativas, sin embargo es necesario mejorar todas las áreas.

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

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

De los 352 encuestados, las mujeres son las que más frecuentan estos restaurantes (209), así mismo son las que acuden regularmente, ya que asisten en mayor cantidad una vez por semana (85). Los hombres en su mayoría cada dos semanas (100), estos valores son buenos, ya que indican que son constantes en el consumo de este tipo de alimentos, observar tabla 9.

Tabla 9. Frecuencia de visita de los comensales según el género

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

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

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

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

Tabla 10. Número de personas con las que visita los restaurantes según el género

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

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

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

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

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

Tabla 11. Factor de importancia según el género

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

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

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

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

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

Tabla 12. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Otavalo

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,81	1,19
Fiabilidad	5,00	3,84	1,16
Capacidad de respuesta	5,00	3,94	1,06
Seguridad	5,00	4,02	0,98
Empatía	5,00	3,90	1,10

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

Tabla 23. Nivel de cumplimiento de las expectativas de acuerdo con el cantón Cotacachi

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,54	1,46
Fiabilidad	5,00	3,56	1,44
Capacidad de respuesta	5,00	3,69	1,31
Seguridad	5,00	3,89	1,11
Empatía	5,00	3,69	1,31

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

La evaluación del nivel de cumplimiento de expectativas revela que en los cantones Cotacachi y Otavalo, hay un incumplimiento más pronunciado en la dimensión de aspectos tangibles, con brechas de 1,46 y 1,19 respectivamente. Sin embargo, en otras dimensiones de calidad, las brechas son comparables entre ambos cantones. De manera consistente con observaciones previas, la seguridad muestra una brecha mínima en Otavalo (0,98), indicando que esta dimensión está más cercana a cumplir con las percepciones de los clientes. Estos resultados sugieren que, para los millennials, la seguridad se posiciona como un factor crucial en la percepción general de calidad en los servicios evaluados en estos dos cantones.

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

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

Tabla 14. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 28 a 31 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,73	1,27
Fiabilidad	5,00	3,75	1,25
Capacidad de respuesta	5,00	3,93	1,07
Seguridad	5,00	4,05	0,95
Empatía	5,00	3,89	1,11

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

La percepción de calidad del servicio que tienen los millennials de 28 a 31 años es que están de acuerdo con el servicio ofrecido puesto que sus percepciones son

superiores a 3,00. No obstante, se requiere mejorar en cada área para lograr alcanzar el nivel más alto de satisfacción, ver anexo 8.

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

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

Tabla 15. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 32 a 35 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,86	1,14
Fiabilidad	5,00	3,86	1,14
Capacidad de respuesta	5,00	3,81	1,20
Seguridad	5,00	3,93	1,07
Empatía	5,00	3,78	1,22

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

Entre los millennials de 32 a 35 años sus percepciones son superiores a 3 lo que indica que están de acuerdo con la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes de comida rápida perciben la calidad en la fiabilidad, y de igual manera el valor más cercano es el de seguridad con 1,07, ver anexo 8.

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

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

Los millennials de 36 a 38 años, al igual que en los grupos anteriores, se observa insatisfacción en las dimensiones de calidad, pero de igual manera el factor que

determina la percepción de calidad en este rango es la seguridad (1,02), observar tabla 16 y anexo 8.

Tabla 16. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 36 a 38 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,65	1,35
Fiabilidad	5,00	3,70	1,30
Capacidad de respuesta	5,00	3,87	1,13
Seguridad	5,00	3,98	1,02
Empatía	5,00	3,83	1,17

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

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

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

Tabla 17. Percepción de la calidad del servicio según la edad de 39 a 42 años

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,89	1,11
Fiabilidad	5,00	3,88	1,12
Capacidad de respuesta	5,00	3,99	1,01
Seguridad	5,00	4,07	0,93
Empatía	5,00	3,99	1,01

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

Para los millennials de 39 a 42 años, perciben una mejor calidad del servicio en términos de empatía (1,01), que se refiere a la prestación de servicios personalizados según sus gustos y preferencias. La capacidad de los empleados para comprender las necesidades individuales de los clientes es crucial en esta dimensión y cumple con las expectativas de este grupo demográfico. Asimismo, la seguridad (1,01) también juega un papel importante, ya que la diferencia en este aspecto no está muy lejos de satisfacer sus expectativas, ver anexo 8.

4.4. PERCEPCIÓN GENERAL DE CALIDAD DE LOS MILLENNIALS EN LOS CANTONES OTAVALO Y COTACACHI.

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

Tabla 18. Percepción general de calidad entre los cantones Otavalo y Cotacachi

DIMENSIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	5,00	3,74	1,26
Fiabilidad	5,00	3,77	1,23
Capacidad de respuesta	5,00	3,87	1,13
Seguridad	5,00	3,99	1,01
Empatía	5,00	3,84	1,16

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

Los resultados de la evaluación de calidad de los restaurantes de comida rápida, basados en las dimensiones del SERVQUAL, muestran que los millennials entre los cantones Otavalo y Cotacachi tienen una percepción por arriba del promedio (3) en cada una de las dimensiones en todas las dimensiones, es decir, que sus percepciones sobre el desempeño del servicio de los restaurantes de comida rápida son regular, y las brechas representan lo que deben mejorar para poder disminuir la brecha existente. En términos de elementos tangibles, la percepción refleja una brecha de 1,26. Similarmente, en fiabilidad, la percepción es ligeramente menor que,

con una brecha de 1,23. La capacidad de respuesta también presenta una brecha negativa de 1,13, indicando que hay margen para mejorar en términos de rapidez y disposición del personal. En cuanto a seguridad, es la brecha con menor valor negativo (1,01), mostrando que el desempeño del servicio ofrecido por los restaurantes en esta dimensión es mejor que las otras dimensiones. Por último, en la empatía, la brecha es de 1,16, sugiriendo que la personalización del servicio podría mejorarse para aumentar las percepciones del servicio por los millennials. En general los resultados señalan áreas específicas donde los restaurantes de comida rápida podrían enfocarse para mejorar la satisfacción de los millennials en estos cantones, así mismo mejorando su desempeño del servicio y su calidad, observar figura 7 y anexo 9.

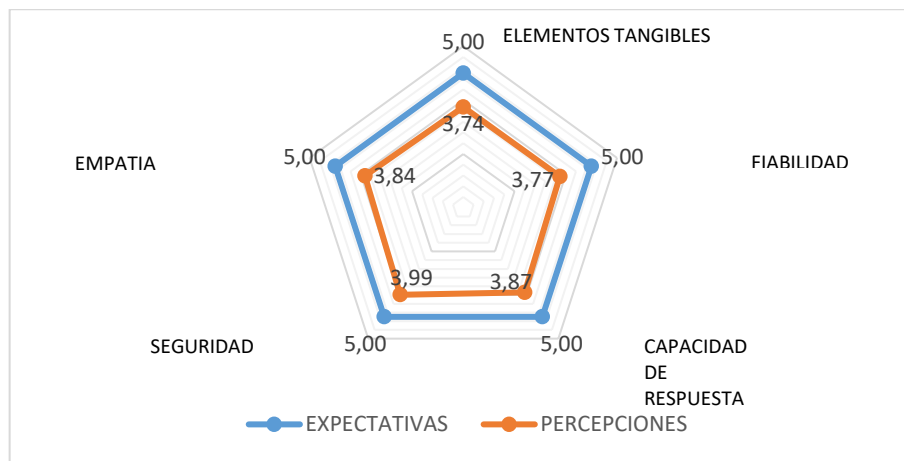


Figura 7. Diferencia entre las expectativas y las percepciones reales de los millennials.

Nota: Esta gráfica muestra la diferencia que falta para alcanzar un servicio de calidad.

4.2. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación sobre la percepción de la calidad del servicio en restaurantes de comida rápida entre los millennials destacan varios puntos clave. En términos de tangibilidad, los clientes valoran positivamente elementos como folletos y sitios web, pero es crucial alinear estas percepciones con sus expectativas para lograr una mejora notable. En cuanto a la fiabilidad, los problemas identificados sugieren la necesidad de eliminar factores negativos que afectan la calidad del servicio. Aquí, la teoría de la calidad total de Deming, que promueve la eliminación de variabilidad y la mejora continua a través del ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), puede ser útil para abordar estas deficiencias. Para la capacidad de respuesta, la velocidad de servicio es inferior a la esperada, lo que indica la necesidad de mejorar

la eficiencia operativa. Deming sugiere que la evaluación continua y el ajuste de procesos son clave para optimizar esta área. En términos de seguridad, aunque hay aspectos positivos, todavía hay margen para mejorar en normas y amabilidad. Finalmente, en la empatía, la atención personalizada es crucial, pero se deben mejorar la comprensión de las necesidades de los clientes y los horarios de atención. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Naranjo (2022), que también señala la necesidad de mejorar áreas específicas para aumentar la satisfacción del cliente. Aplicar los principios de Deming puede proporcionar un enfoque sistemático para mejorar la calidad del servicio y ajustarse mejor a las expectativas de los millennials.

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

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

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

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

consistentemente con sus deberes y resolver problemas. Mejorar la consistencia y la confianza en el servicio proporcionado es crucial para alinearse con las expectativas de los millennials y mejorar la percepción de calidad en esta área.

- La empatía, entendida como la atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes, es otra área crítica para los millennials. Aunque hay aspectos positivos en cuanto a la atención personalizada, se identifican deficiencias en la comprensión de las necesidades del cliente y en la adecuación de los horarios de atención. Los restaurantes deben trabajar en estas áreas para mejorar la empatía y, por ende, la experiencia general del cliente, incrementando así la percepción positiva de la calidad del servicio.
- La evaluación de la percepción general de calidad en restaurantes de comida rápida por parte de los millennials en los cantones Otavalo y Cotacachi revela una buena percepción. Las brechas de seguridad (1,01) indican una percepción cercana a las expectativas, las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía presentan brechas negativas de 1,26, 1,23, 1,13 y 1,16 respectivamente. Estos hallazgos sugieren que existe margen para mejorar la presentación física de los restaurantes, la consistencia en la entrega de servicios y productos, la rapidez y disposición del personal, así como la personalización del servicio para alinearse más con las expectativas de los millennials. Estas áreas específicas identificadas proporcionan oportunidades clave para que los restaurantes ajusten estrategias y mejoren la satisfacción general de este grupo demográfico en los cantones mencionados.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para mejorar la percepción de calidad en los elementos tangibles, se recomienda que los restaurantes inviertan en la actualización y mantenimiento continuo de la decoración y el mobiliario. Además, es crucial asegurar que los uniformes del personal estén siempre presentables y limpios. Los folletos y pancartas deben diseñarse de manera atractiva y mantenerse actualizados. La navegabilidad de los sitios web también debe optimizarse para facilitar su

uso. Estas mejoras ayudarán a cerrar la brecha entre las expectativas y la percepción de los clientes millennials.

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

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


VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores. (29 de Agosto de 2012). *Aiteco.com*. Obtenido de Aiteco.com:
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Allen, L. J. (Junio de 2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada en Ingenieria y Ciencias de la Tierra*, 1 (2).
Obtenido de <https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. Obtenido de Ucg.ac.me.
- Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. (2005). En S. Aguilar Barojas, *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud en Tabasco* (págs. 333-338). México.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *recimundo*, 163-173.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, A. R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: redalyc.org.
- Montoya, S. (2020). *Edu.co*. Obtenido de Edu.co:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf
- Morales, N. (2015). *cloudfront.net*. Obtenido de cloudfront.net:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.pdf&Expires=1704842838&Signature=US~W4qbFMuRnQw2cYKENvN-qzh0MFv
- Naranjo, D. G. (Junio de 2022). *Repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35464/1/701%20O.E..pdf>


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

VII ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

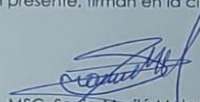
ESTUDIANTE: Cuzco Zurita Kevin Paúl	CÉDULA DE IDENTIDAD: 1727250795
PERIODO ACADÉMICO: 2024B	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. Sonia Mariú Malquín Vera	DOCENTE TUTOR: MSC. Freddy Richard Quinde Sari
DOCENTE: MSC. Luis Homero Viveros Almeida	
TEMA DEL TIC: "Percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	6.33	Esclarecer el problema en relación con el alcance de la Investigación (bajo desempeño de calidad en los restaurantes), en lo referente a los objetivos se recomienda reformular según el modelo aplicado.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7.33	Respaldarse en la teoría de la calidad total y profundizar las implicaciones del modelo SERVQUAL.
3	METODOLOGÍA	7.67	Profundizar en la explicación de la población investigada, el segmento y los insumos para calcular la muestra.
4	RESULTADOS	6.33	Mostrar los resultados que permiten el modelo SERVQUAL (mostrar la gráfica del modelo y analizar las brechas), y no incluir aspectos que no competen y confunden la interpretación.
5	DISCUSIÓN	7.33	Mejorar la discusión según los resultados obtenidos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7.00	Ajustar según el cumplimiento de los objetivos propuestos.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6.33	Mostrar dominio del tema y mejorar la argumentación en la exposición.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8.00	Revisar redacción, citas, sintaxis y mejorar el documento de forma íntegra.

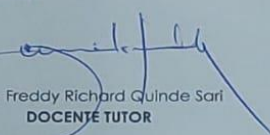
Obteniendo una nota de: **7,23** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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 **lunes, 26 de agosto de 2024**



MSC. Sonia Mariú Malquín Vera
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. Freddy Richard Quinde Sari
DOCENTE TUTOR



MSC. Luis Homero Viveros Almeida
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Cuzco Zurita Kevin Paúl				
DATE: 21 de noviembre de 2024				
Topic: "Percepción de la calidad del servicio de restaurantes de comida rápida en el mercado demandante millennials (Otavalo y Cotacachi) en el año 2023."				
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 type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input 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 9,5	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos entrevista

Entrevista dirigida a los propietarios de los restaurantes de comida rápida

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

Fecha: ____/____/____

Nombre del entrevistado: _____

Restaurante: _____

PREGUNTAS:

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

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE RESTAURANTES.

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

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Nombre del establecimiento de comida rápida:
2. Número del personal de este restaurante comida rápida:
3. Años de funcionamiento de este restaurante comida rápida.
1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9-10 ()
4. Cantón
Antonio Ante () Cotacachi () Ibarra Otavalo () Pimampiro () San Miguel de Urququí ()
5. Sector del que proviene el cliente
Norte () Centro () Sur ()
6. Género
Masculino () Femenino () LGBTI ()
7. ¿En cuál de las siguientes categorías se incluye su edad?
28-31 () 32-35 () 36-38 () 39-42 ()
8. Sector donde se encuentra el restaurante
Norte () Centro () Sur ()
9. ¿Con que frecuencia visita locales de comida rápida?
Una vez por semana () Cada 2 semanas () Cada mes () Cada 2 meses o más ()
10. ¿Con cuántas personas acude a los restaurantes de comida rápida?
1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9-10 () más de 10 ()
11. Para usted, ¿Este restaurante cumplirá mis expectativas antes de ingresar a este establecimiento consideraba que cumpliría mis expectativas?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

PERCEPCIONES

En escala del 1 al 5, favor marcar con una "X" el número que mejor se ajuste considerando: 1 Muy en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 De acuerdo; 5		ESCALAS				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
12.	Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.					
13.	Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.					
14.	El personal de este restaurante de comida rápida tiene <u>aparencia limpia</u>					
15.	Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD						
16.	Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.					
17.	Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestra interés por solucionarlo.					
18.	Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.					
19.	Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.					
20.	Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
21.	El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.					
22.	El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.					
23.	El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.					
24.	El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.					
SEGURIDAD						
25.	El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite confianza.					
26.	Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida.					
27.	El personal de este restaurante de comida rápida es <u>siempre amable con los clientes.</u>					
28.	El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.					
EMPATÍA						
29.	Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.					
30.	Este restaurante de comida rápida tiene horarios <u>atención adecuados para todos los clientes.</u>					
31.	Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.					

32.	Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses				
33.	Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus				

¡GRACIAS POR RESPONDER NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO!

Anexo 5. Millennials que asisten semanalmente de acuerdo con el cantón

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

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

Expectativas	Expectativas	Percepciones	Brecha
Expectativas promedio para Tangibles	5,00	3,74	1,26
E1. Este restaurante de comida rápida tiene apariencia moderna.	5,00	3,79	1,21
E2. Las instalaciones físicas de este restaurante de comida rápida son visualmente atractivas.	5,00	3,84	1,16
E3. El personal de este restaurante de comida rápida tiene apariencia limpia.	5,00	3,54	1,46
E4. Los elementos materiales, de este restaurante folletos, pancartas, cuentas web son visualmente atractivos.	5,00	3,80	1,20

Expectativas	Expectativas	Percepciones	Brecha
Expectativas promedio para Fiabilidad	5,00	3,77	1,23
E5. Cuando este restaurante de comida rápida promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.	5,00	3,88	1,12
E6. Cuando un cliente tiene un problema, este restaurante de comida rápida muestra interés por solucionarlo.	5,00	3,80	1,20
E7. Este restaurante de comida rápida ejecuta bien su servicio.	5,00	3,54	1,46
E8. Este restaurante de comida rápida cumple su servicio en el tiempo prometido.	5,00	3,81	1,19
E9. Este restaurante de comida rápida mantiene el registro de errores para luego mejorarlos.	5,00	3,80	1,20

Expectativas	Expectativas	Percepciones	Brecha
Expectativas promedio para Capacidad de Respuesta	5,00	3,87	1,13
E10. El personal de este restaurante de comida rápida comunica a los clientes cuando finaliza la ejecución del servicio.	5,00	3,80	1,20
E11. El personal de este restaurante de comida rápida ofrece un servicio rápido a los clientes.	5,00	4,17	0,83
E12. El personal de este restaurante de comida rápida siempre está dispuesto ayudar a los clientes.	5,00	3,86	1,14
E13. El personal de este restaurante nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes.	5,00	3,66	1,34

Expectativas	Expectativas	Percepciones	Brecha
Expectativas promedio para Seguridad	5,00	3,99	1,01
E14. El comportamiento del personal de este restaurante de comida rápida transmite Confianza.	5,00	4,17	0,83
E15. Los clientes se sienten seguros al consumir en este restaurante de comida rápida.	5,00	3,94	1,06
E16. El personal de este restaurante de comida rápida es siempre amable con los clientes.	5,00	3,66	1,34
E17. El personal cuenta con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.	5,00	4,17	0,83

Expectativas	Expectativas	Percepciones	Brecha
Expectativas promedio para Empatía	5,00	3,84	1,16
E18. Este restaurante de comida rápida da a los clientes una atención individualizada.	5,00	3,84	1,16
E19. Este restaurante de comida rápida tiene horarios atención adecuados para todos los clientes.	5,00	3,66	1,34
E20. Este restaurante de comida rápida tiene personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	5,00	4,17	0,83
E21. Este restaurante de comida rápida se preocupa por los intereses de sus clientes.	5,00	3,86	1,14
E22. Este restaurante de comida rápida comprende las necesidades específicas de sus Clientes.	5,00	3,66	1,34

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

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,85	1,15
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,85	1,15
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,83	1,17
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	3,95	1,05
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,79	1,21

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,67	1,33
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,71	1,29
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,90	1,10
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	4,01	0,99
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,88	1,12

Anexo 8. Percepción de la calidad según las edades

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,73	1,27
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,75	1,25
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,93	1,07
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	4,05	0,95
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,89	1,11

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,86	1,14
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,86	1,14
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,81	1,20
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	3,93	1,07
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,78	1,22

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,65	1,35
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,70	1,30
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,87	1,13
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	3,98	1,02
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,83	1,17

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,89	1,11
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,88	1,12
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,99	1,01
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	4,07	0,93
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,99	1,01

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

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	5,00	3,74	1,26
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	5,00	3,77	1,23
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	5,00	3,87	1,13
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	5,00	3,99	1,01
Empatía	El cuidado y atención individual que se les proporciona a los clientes.	5,00	3,84	1,16

Anexo 10. Fotos de recopilación de dato

