



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE SERVICIO DE LA EMPRESA MEMOS
FAST FOOD EN LA CIUDAD DE MACHALA

FLORES ROQUE TATIANA MARIUXI
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE SERVICIO DE LA EMPRESA
MEMOS FAST FOOD EN LA CIUDAD DE MACHALA

FLORES ROQUE TATIANA MARIUXI
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE SERVICIO DE LA EMPRESA MEMOS FAST FOOD
EN LA CIUDAD DE MACHALA

FLORES ROQUE TATIANA MARIUXI
INGENIERA EN MARKETING

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

MACHALA, 03 DE JULIO DE 2018

MACHALA
03 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de los factores de servicio de la empresa Memos Fast Food en la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

0702669524

TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

0703170498

ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 03 de julio de 2018 - 15:08

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FLORES ROQUE TATIANA MARIUXI_PT-010518.pdf (D40210858)
Submitted: 6/16/2018 1:58:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
<http://www.redalyc.org/pdf/4277/427744808010.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711006>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215055006008>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>

Instances where selected sources appear:

7

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, FLORES ROQUE TATIANA MARIUXI, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de los factores de servicio de la empresa Memos Fast Food en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 03 de julio de 2018



FLORES ROQUE TATIANA MARIUXI
0705793016

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE SERVICIO DE LA EMPRESA MEMOS FAST FOOD EN LA CIUDAD DE MACHALA

RESUMEN

Las organizaciones o empresas de servicio hoy en día, priorizan la calidad de sus servicios, considerando como objetivo principal la mayor satisfacción de los consumidores o clientes, representando este como uno de los más importantes factores de la calidad de servicio. Por este motivo se realizó el Estudio de los Factores de Servicio de la Empresa “Memos Fast Food” en la ciudad de Machala. En el estudio se consideró el problema de la falta de servicio en la atención al cliente de algunos establecimientos de comidas rápidas de la ciudad. El objetivo de la investigación y de “Memos Fast Food” es lograr la calidad en el servicio al cliente, e identificar y considerar los diferentes factores de servicio que inciden en el éxito de la empresa, para medir la calidad del servicio que actualmente está ofreciendo a sus clientes. Para realizar esta evaluación o medición se aplicó el modelo de medición de la calidad de servicio SERVQUAL, permitiendo cuantitativamente, y mediante encuestas basadas en una matriz de observación, identificar el nivel en la calidad de servicio que reciben los clientes de Memos Fast Food, en los diferentes elementos, como son; tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Teniendo como resultado que los distintos tipos de clientes de Memos Fast Food, encuentran al momento aceptable los servicios que brindan los administradores y colaboradores, avanzando así a lograr la calidad en el servicio a sus clientes satisfaciendo sus diversas necesidades y pedidos.

Palabras claves: Factores de Servicio, Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Atención al Cliente, Empresas de Comida Rápida, Modelo SERVQUAL, Persistencia.

ABSTRACT

Organizations or service companies today, prioritize the quality of their service, considering as main objective the greatest satisfaction of consumers or customers, representing this as one of the most important factors of quality of service. For this reason the Study of the Service Factors of the Company "Memos Fast Food" was carried out in the city of Machala. The study considered the problem of lack of customer service in some fast food establishments in the city. The objective of the research and "Memos Fast Food" is to achieve quality in customer service, and identify and consider the different service factors that affect the success of the company, to measure the quality of the service that is currently offering to his clients. In order to carry out this evaluation or measurement, the SERVQUAL service quality measurement model was applied, allowing, quantitatively, and through surveys based on an observation matrix, to identify the level of quality of service received by Memos Fast Food customers, in the different elements, as they are; tangible, reliability, responsiveness, security and empathy. Having as a result that the different types of customers of Memos Fast Food, find at the moment acceptable the services provided by the administrators and collaborators, thus advancing to achieve the quality in the service to their clients satisfying their diverse needs and orders.

Keywords: Service Factors, Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Service, Fast Food Companies,

Tabla de Contenido

	Pág.
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESARROLLO.....	3
2.1. Marketing	3
2.2. Servicios	3
2.3. Factores de servicio.....	3
2.4. Factores de calidad de servicio al cliente considerados para alcanzar el éxito en las empresas	4
2.4.1. La calidad en el servicio	4
2.4.2. Servicio al cliente.....	4
2.5. ¿Cómo se evalúan o se miden los factores de servicio?.....	5
2.5.1. Medición de la calidad del servicio	5
3. MEMOS FAST FOOD	7
Dirección	8
Productos	8
3.1. Metodología	8
3.2. Resultados	9
3.3. Análisis del caso.....	11
3.3.1. Análisis por factores	11
CONCLUSIONES	12
REFERENCIAS.....	13
ANEXOS	14

Tabla de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie y Berry	7
Ilustración 2. Memos fast food	7
Ilustración 3. Logotipo de Memos Fast Food	8
Ilustración 4. Tabla de calificaciones	9
Ilustración 5. Matriz de observación Memos Fast Food.....	9

1. INTRODUCCIÓN

Para las empresa en la actualidad, la calidad en los servicios, es de fundamental importancia para ser cada vez más competitivos en el mercado, diferenciándose de los competidores a la hora de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus consumidores cada vez más exigentes (Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias, & Abrantes, 2014). Por este motivo se realiza el estudio de los factores de servicio de la empresa Memos Fast Food en la ciudad de Machala.

Uno de los problemas más significativos que en la actualidad se presentan en las empresas son las limitaciones y falta de calidad en el servicio de atención al cliente que afectan en el éxito de las empresas de comidas rápidas en la ciudad de Machala. Así mismo según (Santamaria, 2017) “La persistencia de una empresa en el mercado es el reto con que se enfrentan cada día las organizaciones en una economía globalizada, donde deben competir en mercados abiertos con constantes cambios debido a las exigencias de los consumidores”.

A través de la investigación académica y las prácticas empresariales, se sugiere desde hace muchos años atrás, acerca de los beneficios muy considerables que proporciona a las empresas cuando se ofrece un alto nivel de calidad en el servicio al cliente, la importante presencia en el mercado, mayor producción para ofrecer, beneficios económicos, personal muy motivado, diferenciarse de la competencia, fidelizar y obtener nuevos clientes, entre otros beneficios.

La finalidad de la investigación es lograr como objetivo principal la descripción de los factores del servicio de calidad, para brindar la mejor atención y excelencia en el servicio al cliente de la empresa Memos Fast Food de la Ciudad de Machala. Y como objetivos específicos: Investigar e identificar los diferentes factores de calidad de servicio que actúan en el éxito de las empresas de comidas rápidas, además de medir y determinar la aceptación de la calidad de servicio y atención al cliente de la misma.

La metodología que se aplicó en el presente trabajo investigativo, fue cuantitativa, analizando los diferentes tipos de clientes que visitan Memos Fast Food en la Ciudad de Machala, considerando los tiempos en que son atendidos. También se aplicó la metodología descriptiva, logrando evidenciar las características fundamentales de servicio con que cuenta la empresa, a través de encuestas realizadas directamente a un grupo de sus clientes que perciben sus diferentes servicios, con lo cual se pudo describir sus factores de servicio más importantes.

El estudio se lo realiza directamente en la empresa Memos Fast Food de la Ciudad de Machala, sobre los factores de calidad del servicio, se miden también estos factores de servicio al consumidor de acuerdo a sus expectativas, mediante la observación y realización de encuestas, determinando así, los mejores factores en calidad de servicio. No serán considerados en el presente estudio otras empresas de comidas rápidas o similares a nivel local, nacional o internacional.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que los clientes de Memos Fast Food manifiestan estar de acuerdo con los factores de servicio en sus distintas variables, acorde a los cálculos que se presentaron. Así también se debe mejorar constantemente en todos los elementos considerados en la medición para llegar a la excelencia de la calidad en el servicio, mejorando las percepciones y no tener brechas negativas en cada una de sus dimensiones.

2. DESARROLLO

2.1. Marketing

El marketing o mercadotecnia es considerado como una actividad basada en un conjunto de instituciones, a su vez en procesos con los cuales se crea, comunica y entregan o se canjean valores que satisfacen necesidades en un mercado a cambio de un beneficio. En el ámbito social y administrativo dentro de un mercado de ofertantes y demandantes obtienen o satisfacen sus necesidades de un producto o servicio. En el marketing el objetivo principal es la relación de las personas, empresas u organizaciones así como también los gobiernos que intercambian o comercializan sus bienes y servicios (Martínez, 2016).

2.2. Servicios

Al servicio lo integran un conjunto de experiencias que resultan de la interacción de las empresas con los clientes, buscando la manera más efectiva de crear un vínculo entre ellos, de tal forma que se cumpla con el proceso de fidelización. Para Pascual, Santos & López (2014) “La percepción de recibir un servicio único y superior al ofrecido por la competencia, y con un mayor grado de personalización y adaptación a las necesidades propias del cliente”.

2.3. Factores de servicio

Los factores de servicio, representan un destacado elemento dentro de la economía a nivel mundial, donde las empresas u organizaciones buscan la satisfacción de sus clientes o consumidores, dentro de un mercado muy competitivo. Satisfacer al cliente es el resultado de brindar un buen producto o servicio ofrecido, con las características planteadas (Fernandes & Bezerra, 2015).

En el área del marketing, las empresas y su relación con los consumidores o clientes, la calidad de servicio debe ser aplicada como la mayor prioridad de parte de sus administradores o gerentes, con el objetivo principal de satisfacer al máximo las necesidades o exigencias del cliente. Para lograr el éxito de las organizaciones o

empresas de servicio, tanto empresarial, económico, social, ambiental, entre otros, podemos analizar algunos de los factores de servicio aplicables para lograr los resultados propuestos.

2.4. Factores de calidad de servicio al cliente considerados para alcanzar el éxito en las empresas

2.4.1. La calidad en el servicio

La calidad en el servicio, se lo define como un conjunto de factores importantes a desempeñarse dentro de un negocio, que se basan en las necesidades del cliente, los cuales llevan a la satisfacción y lealtad de los consumidores de dichos servicios, como dice (Vera & Trujillo, 2013). La calidad del servicio también es entendida como un antecedente de la lealtad del cliente hacia una marca.

2.4.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente se lo puede definir como un conjunto de acciones y métodos estratégicos dentro de las empresas, con todo lo relacionado a las expectativas, solicitudes y nuevas experiencias que los clientes esperan percibir, en un nivel superior de los competidores. Esto se logra a través del mejoramiento constante en todos los procesos utilizados y los diferentes factores para satisfacer al cliente (García, 2016).

Algunos de los factores que intervienen en la calidad de servicio al cliente son:

- 1. Flexibilidad.-** Atender situaciones y necesidades de forma coherente.
- 2. Capacidad de respuesta.-** La eficiencia y eficacia de los colaboradores para brindar un servicio de calidad.
- 3. Profesionalidad.-** Comprende todos los conocimientos y habilidades que se necesitan para prestar un buen servicio.
- 4. Accesibilidad.-** Significa la comunicación de manera fácil entre el cliente y la empresa.
- 5. Cortesía.-** Implica el respeto, el grado de educación, la amabilidad y toda consideración de todos los que forman parte de la empresa, hacia sus clientes.

- 6. Comunicación.-** Hace referencia a la información detallada que se facilita a los clientes, utilizando un lenguaje adecuado y de fácil entendimiento.
- 7. Credibilidad.-** Todo lo relacionado al nivel de confianza, honestidad que utilizamos al momento de atender las necesidades de los clientes.
- 8. Seguridad.-** Demostrar en todo momento a nuestros clientes que se encuentran exentos de dudas y peligros de toda índole.
- 9. Comprensión.-** Ajustar el servicio de la mejor manera a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- 10. Elementos tangibles.-** Comprende toda la infraestructura con que cuenta la empresa al momento de atender o brindar un servicio.

Según Rubio (2014) “esta impresión es influida por muchos factores tales como el desempeño de los empleados, instalaciones, precios de los productos y calidad del servicio ofrecido entre otros aspectos”.

2.5.¿Cómo se evalúan o se miden los factores de servicio?

2.5.1. Medición de la calidad del servicio

Para medir o evaluar la calidad en el servicio, existen algunos modelos o instrumentos utilizados en el marketing de servicios, siendo los más reconocidos los modelos SERVQUAL y el modelo SERVPERF, utilizando el primero una escala considerando las percepciones y expectativas, y el segundo modelo solo utiliza las percepciones. “Esta escala permite medir la calidad del servicio de restaurantes a partir de las percepciones del cliente sobre la confiabilidad, empatía, responsabilidad, seguridad y atributos físicos de las instalaciones o accesorios” (Coromoto & delValle, 2015).

Entre los años 1985 a 1988 los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, crean el modelo Servqual, definiendo la calidad de servicio como una diferencia de las percepciones reales de parte de los consumidores o clientes (Pedraza, Lavín, González, & Bernal, 2014). Representando un instrumento de mucha confiabilidad y mucha validez con lo que las organizaciones estudian y comprenden de mejor manera las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a la calidad de un servicio.

El modelo consta de dos dimensiones de expectativas, las deseadas (lo que desearía recibir según su ideal) y adecuadas (lo aceptable del servicio de calidad esperado). El modelo SERVQUAL tiene 4 partes:

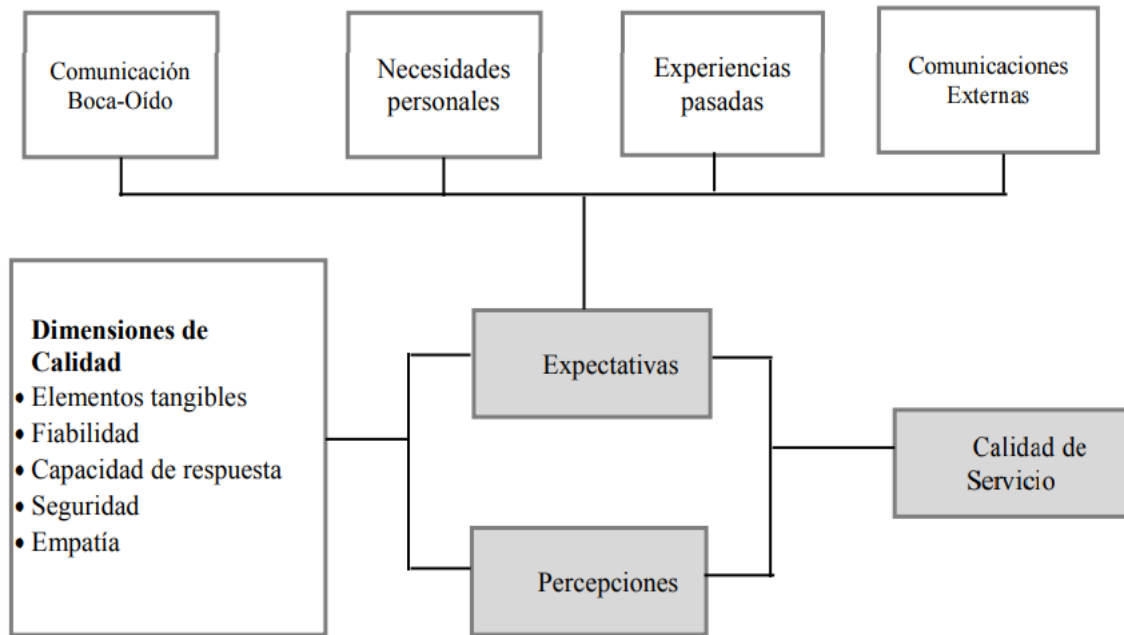
1. Medición en cuanto a las expectativas, calificación que dan los clientes en términos de organizaciones de excelencia o de expectativas adecuadas.
2. Medición que se realiza a la empresa analizada en cuanto a la percepción de su calidad de servicio.
3. Consta de 8 preguntas referentes de la importancia relativa a los 5 criterios.
4. Datos socios demográficos de la persona encuestada.

Todo lo referente a las percepciones y expectativas constan en las 22 preguntas correspondientes a las 5 dimensiones de la calidad (Salazar & Cabrera, 2016).

- a) **Elementos Tangibles.-** Apariencia de la infraestructura física, personal y equipos con que cuenta la empresa y material para la comunicación (1 a 4).
- b) **Fiabilidad.-** Todas las habilidades para realizar el servicio que se promete, de manera confiable y con mucho cuidado. (5 a 9).
- c) **Capacidad de respuesta.-** Toda la disposición y buena voluntad que tienen los colaboradores para brindar la mejor ayuda al cliente y proporcionar un buen servicio de calidad (10 a 13).
- d) **Seguridad.-** Suficiente conocimiento y la atención demostrada por parte de los colaboradores de la empresa (14 a 17).
- e) **Empatía.-** Contar con muchas habilidades para obtener la mayor credibilidad y la suficiente confianza (18 a 22).

Ilustración 1(A continuación)

Ilustración 1. Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie y Berry



Fuente (Cadena, 2016).

3. MEMOS FAST FOOD

Ilustración 2. Memos fast food



Fuente: Memos Fast Food

Es una nueva empresa de comida rápida, que inicio sus labores el 16 de marzo de 2018 creada por el joven Emprendedor Kleber Eduardo Palomeque Vilela para satisfacer los gustos y preferencias de la población machaleña, diferenciándose de sus competidores por brindar servicios de calidad a sus clientes, que vivirán las mejores experiencias al visitar su local, que cuenta con colaboradores capacitados y dispuestos a brindar un servicio de excelencia.

Dirección

Esta ubicado en Marcel Laniado entre Circunvalación Norte y Última Este a pocos pasos de la Prely.

Ilustración 3. Logotipo de Memos Fast Food



Fuente: Memos Fast Food

Productos

Empanadas, AlitasBqq, Hamburguesas, Hotdog, Cheladas, Micheladas, Piqueos

3.1. Metodología

La metodología que se aplicó en el presente trabajo investigativo, fue cuantitativa, analizando los diferentes tipos de clientes que visitan Memos Fast Food en la Ciudad de Machala, considerando los tiempos en que son atendidos. También se aplicó la metodología descriptiva, logrando evidenciar las características fundamentales de servicio con que cuenta la empresa, a través de encuestas realizadas directamente a un grupo de sus clientes que perciben sus diferentes servicios, con lo cual se pudo describir sus factores de servicio más importantes. La investigación también cuenta con una metodología bibliográfica basada en artículos científicos, para la sustentación de la información y resultados.

3.2. Resultados

Ilustración 4. Tabla de calificaciones

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ilustración 5. Instrumento de encuesta Memos Fast Food

		PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
ELEMENTOS TANGIBLES			
1	Memos Fast Food cuenta con equipos de moderna apariencia.	3,71	0,89
2	La infraestructura de Memos Fast Food luce atractiva.	4,04	0,68
3	Los colaboradores de Memos Fast Food mantienen su apariencia impecable	4,04	0,68
4	En Memos Fast Food, el material relacionado con el servicio prestado (folletos, tarjetas de presentación, menú; etc.) genera atracción visual.	3,58	1,19
FIABILIDAD			
5	Memos Fast Food cumple con los tiempos de servicio ofrecido.	3,83	0,75
6	Memos Fast Food está comprometido a solucionar los problemas presentados en sus jornadas de servicio.	3,96	0,73
7	Los colaboradores de Memos Fast Food realizan un buen servicio siempre a la primera vez.	3,88	0,73
8	Memos Fast Food atiende su servicio en un tiempo prudencial	3,71	0,79
9	Memos Fast Food cuenta con un registro libre de errores.	2,92	1,22

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
10	En Memos Fast Food, los colaboradores informan a sus clientes cuando finaliza su jornada de trabajo.	3,25	1,23
11	En Memos Fast Food, los colaboradores brindan un servicio inmediato a sus clientes.	3,96	0,89
12	En Memos Fast Food, los colaboradores mantienen la predisposicion de ayuda a sus clientes.	3,96	0,68
13	En Memos Fast Food, los colaboradores siempre tienen tiempo para atender cualquier inquietud a sus clientes.	3,79	0,87
SEGURIDAD			
14	La forma de comportarse de los colaboradores de Memos Fast Food inspira mucha confianza.	4,21	0,50
15	Los clientes de Memos Fast Food sienten seguridad en sus transacciones con la empresa.	3,75	1,20
16	En Memos Fast Food, los colaboradores mantienen un comportamiento siempre amable con usted.	4,33	0,62
17	En Memos Fast Food, los colaboradores estan capacitados para responder las inquietudes de los clientes.	4,04	0,61
EMPATÍA			
18	Memos Fast Food le brinda atención personalizada.	4,00	0,71
19	En Memos Fast Food existen horarios a conveniencia de sus clientes.	3,96	0,73
20	Los colaboradores de Memos Fast Food atienden sus necesidades de forma individual.	3,92	0,70
21	Lo más importante para Memos Fast Food es cuidar sus intereses.	4,04	0,54
22	Para Memos Fast Food el cliente es lo más importante.	4,33	0,47

3.3.Análisis del caso

3.3.1. Análisis por factores

Analizando cada uno de los elementos tomamos en cuenta en primer lugar las medias que se obtuvieron en cada una de las respuestas del cuestionario aplicado, considerando las encuestas aplicadas a los diferentes clientes de Memos Fast Food.

a) Elementos Tangibles

Se puede apreciar que en el factor elementos tangibles la percepción de los clientes oscila entre ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo, con una tendencia más elevada a este último. Observando que los clientes están de acuerdo en que la empresa luce siempre impecable y posee una apariencia atractiva.

b) Fiabilidad.

Se procedió de igual manera que en el primer análisis obteniendo los siguientes resultados: Los clientes consideran estar de acuerdo en cuanto a realizar un servicio de manera confiable y solamente en la pregunta #9 están en desacuerdo en relación al registro libre de errores.

c) Capacidad de respuesta

Observamos que en este factor la capacidad de respuesta obtiene un resultado que evidencia la disposición y buena voluntad de la empresa para con sus clientes. Además se puede visualizar que en la pregunta #10 los clientes mantienen una postura ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa informa a los mismos cuando finaliza su jornada laboral.

d) Seguridad

En este factor los clientes indican estar de acuerdo en confiar en la veracidad de la información que los colaboradores de la empresa brindan de manera amable, sustentado en los resultados de las preguntas #14 - #17.

e) Empatía

En este último factor se demuestra que para Memos Fast Food el cliente es muy importante, ya que ellos manifiestan estar de acuerdo con esta variable, así también la atención personalizada que brindan los colaboradores se encuentra en el mismo rango establecido

CONCLUSIONES

Se han identificado y descrito factores de servicio, los mismos que le permitirán a Memos Fast Food estar enfocada en la calidad de sus procesos y pendiente de los constantes cambios que presenta el mercado y los consumidores cada vez más exigentes, por ese motivo se debe estar preparados para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, para garantizar el éxito de esta empresa de comidas rápidas se sugiere considerar los resultados obtenidos en esta investigación, estos han determinado los diferentes niveles de percepción y expectativas del cliente hacia la calidad del servicio que recibe, los mismos que lo califican como aceptable, sin embargo el compromiso de mejora continua de quienes conforman esta organización es latente por lo que deben de seguir innovando sus actividades de servicio, dependiendo de las exigencias, de los gustos y preferencias de sus clientes.

REFERENCIAS

- Cadena, J. M. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas*, 41-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Coromoto, M., & delValle, N. (2015). CALIDAD DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA A PARTIR DE LA PARTICIPACIÓN DEL. *SABER*, 595-628. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4277/427744808010.pdf>
- Fernandes, D., & Bezerra, D. N. (2015). FACTORES DE ATRACTIVIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 205-221. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583002>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Martínez, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *ORBIS*, 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Pascual, P., Santos, M. L., & López, J. Á. (2014). Factores determinantes en el éxito del desarrollo del nuevo servicio. *Tourism & Management Studies*, 67-74. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743882009>
- Pedraza, N. A., Lavín, J., González, A., & Bernal, I. (2014). Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: Caso ABC. *Entramado*, 76-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711006>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 54-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Santamaria, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PIMES. *Ingeniería Industrial*, 105-118. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215055006008>
- Schmidt, W. R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., & Abrantes, R. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS. *Invenio*, 37-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes. *Panorama Socioeconómico*, 14-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>

ANEXOS

Con la finalidad de medir su satisfacción se ha elaborado el siguiente cuestionario en una escala del 1 al 5, el mismo que agradeceríamos responda sin dejar ninguna pregunta en blanco, puesto que buscamos mejorar la calidad del servicio que recibe.

INSTRUCCIONES:

*Lea detenidamente cada pregunta, antes de escribir la respuesta. En cada pregunta complete lo que se solicita.

*No deje ninguna pregunta sin responder, marcando una X en el recuadro correspondiente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Memos Fast Food cuenta con equipos de moderna apariencia.					
2	La infraestructura de Memos Fast Foes luce atractiva.					
3	Los colaboradores de Memos Fast Food mantienen su apariencia impecable					
4	En Memos Fast Food, el material relacionado con el servicio prestado (folletos, tarjetas de presentación, menú; etc.) genera atracción visual.					
5	Memos Fast Food cumple con los tiempos de servicio ofrecido.					
6	Memos Fast Food está comprometido a solucionar los problemas presentados en sus jornadas de servicio.					
7	Los colaboradores de Memos Fast Food realizan un buen servicio siempre a la primera vez.					

8	Memos Fast Food atiende su servicio en un tiempo prudencial.					
9	Memos Fast Food cuenta con un registro libre de errores.					
10	En Memos Fast Food, los colaboradores informan a sus clientes cuando finaliza su jornada de trabajo.					
11	En Memos Fast Food, los colaboradores brindan un servicio inmediato a sus clientes.					
12	En Memos Fast Food, los colaboradores mantienen la predisposición de ayuda a sus clientes.					
13	En Memos Fast Food, los colaboradores siempre tienen tiempo para atender cualquier inquietud a sus clientes.					
14	La forma de comportarse de los colaboradores de Memos Fast Food inspira mucha confianza.					
15	Los clientes de Memos Fast Food sienten seguridad en sus transacciones con la empresa.					
16	En Memos Fast Food, los colaboradores mantienen un comportamiento siempre amable con usted.					
17	En Memos Fast Food, los colaboradores están capacitados para responder las inquietudes de los clientes.					
18	Memos Fast Food le brinda atención personalizada.					
19	En Memos Fast Food existen horarios a conveniencia de sus clientes.					
20	Los colaboradores de Memos Fast Food atienden sus necesidades de forma individual.					
21	Lo más importante para Memos Fast Food es cuidar sus intereses.					
22	Para Memos Fast Food el cliente es lo más importante.					
TOTAL						

		totalmente desacuerdo	desacuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo
1	Memos Fast Food cuenta con equipos de moderna apariencia.	0	2	8	9	5
2	La infraestructura de Memos Fast Food luce atractiva.	0	0	5	13	6
3	Los colaboradores de Memos Fast Food mantienen su apariencia impecable	0	0	5	13	6
4	En Memos Fast Food, el material relacionado con el servicio prestado (folletos, tarjetas de presentación, menú; etc.) genera atracción visual.	2	3	3	11	5
5	Memos Fast Food cumple con los tiempos de servicio ofrecido.	0	1	6	13	4
6	Memos Fast Food está comprometido a solucionar los problemas presentados en sus jornadas de servicio.	0	1	4	14	5
7	Los colaboradores de Memos Fast Food realizan un buen servicio siempre a la primera vez.	0	2	2	17	3
8	Memos Fast Food atiende su servicio en un tiempo prudencial	0	2	6	13	3
9	Memos Fast Food cuenta con un registro libre de errores.	5	3	6	9	1
10	En Memos Fast Food, los colaboradores informan a sus clientes cuando finaliza su jornada de trabajo.	4	2	4	12	2
11	En Memos Fast Food, los colaboradores brindan un servicio inmediato a sus clientes.	1	0	4	13	6
12	En Memos Fast Food, los colaboradores mantienen la predisposición de ayuda a sus clientes.	0	1	3	16	4
13	En Memos Fast Food, los colaboradores siempre tienen tiempo para atender cualquier inquietud a sus clientes.	0	2	6	11	5
14	La forma de comportarse de los colaboradores de Memos Fast Food inspira mucha confianza.	0	0	1	17	6
15	Los clientes de Memos Fast Food sienten seguridad en sus transacciones con la empresa.	2	2	3	10	7
16	En Memos Fast Food, los colaboradores mantienen un comportamiento siempre amable con usted.	0	0	2	12	10
17	En Memos Fast Food, los colaboradores están capacitados para responder las inquietudes de los clientes.	0	0	4	15	5
18	Memos Fast Food le brinda atención personalizada.	0	0	6	12	6
19	En Memos Fast Food existen horarios a conveniencia de sus clientes.	0	1	4	14	5
20	Los colaboradores de Memos Fast Food atienden sus necesidades de forma individual.	0	1	4	15	4
21	Lo más importante para Memos Fast Food es cuidar sus intereses.	0	0	3	17	4
22	Para Memos Fast Food el cliente es lo más importante.	0	0	0	16	8