



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA  
EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA QUE OFRECE CINCO SERVICIOS  
VARIOS

OCHOA GUNCAY MISHELLE ANDREINA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA QUE OFRECE CINCO  
SERVICIOS VARIOS

OCHOA GUNCAY MISHELLE ANDREINA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

EXAMEN COMPLEXIVO

INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA  
DE COMIDA RÁPIDA QUE OFRECE CINCO SERVICIOS VARIOS

OCHOA GUNCAY MISHELLE ANDREINA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

VÁSQUEZ FLORES JOSÉ ALBERTO

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
20 de febrero de 2020

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA QUE OFRECE CINCO SERVICIOS VARIOS, 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.



---

VÁSQUEZ FLORES JOSÉ ALBERTO

0702225160

TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

HERRERA FREIRE ALEXANDER GEOVANNY

0703936880

ESPECIALISTA 2



---

ALVARADO AVILÉS FRANKLIN GILBERTO

0700834260

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 20 de febrero de 2020 - 13:44

# Indicadores de Calidad en la Atención del Cliente en una Empresa de Comida Rápida que ofrece 5 Servicios Varios

*por* MISHELLE OCHOA

---

**Fecha de entrega:** 12-feb-2020 11:03p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1256370554

**Nombre del archivo:** Caso\_Practico\_Complexivo\_Ochoa\_Mishelle.docx (53.66K)

**Total de palabras:** 2172

**Total de caracteres:** 11252

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

La que suscribe, OCHOA GUNCAY MISHELLE ANDREINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA QUE OFRECE CINCO SERVICIOS VARIOS, 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, 20 de febrero de 2020



OCHOA GUNCAY MISHELLE ANDREINA  
0707093811

## RESUMEN

El presente trabajo como parte del examen complejo, se planteó un caso práctico de auditoría de sistema de gestión de calidad, propuesto en la página de titulación de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, para la obtención del título de tercer nivel “Ingeniera en Contabilidad y Auditoría–CPA”. Investigación que se encuentra dividida en tres partes: Introducción, desarrollo y conclusión. En la introducción se evidencia los antecedentes del problema en el servicio de atención al cliente; la importancia del área como parte esencial del negocio en marcha; dando un enfoque novedoso a lo investigado; se propuso como objetivo determinar los estándares de calidad y el nivel de satisfacción del cliente a través de los últimos cinco años, para la medición del grado de eficiencia; y se delimitó el caso en la medición de satisfacción en el servicio al cliente a través de la determinación de indicadores de calidad. En el desarrollo de caso, se formuló como marco teórico diez artículos científicos relacionados a la atención al cliente y sistema de gestión de calidad, además se presentó definiciones de las palabras claves, se resolvió el problema planteado, se hizo el análisis respectivo, narrando el comentario, y la recomendación. Al final se planteó dos conclusiones donde se contrastó el problema con el marco teórico.

**Palabras claves:** Indicadores de calidad; eficiencia; servicio de atención al cliente; sistema de gestión de calidad.

## ABSTRACT

This work as part of the General test, a case study of audit of quality management system, proposed on the page of qualifications of accounting and auditing of the academic unit of business career was raised from the Universidad Técnica de Machala, to obtain the title of third level "Engineer in accounting and audit - CPA". Research that is divided into three parts: introduction, development and conclusion. In the introduction there is evidence of the history of the problem in customer service; the importance of the area as an essential part of the business in March; giving a novel approach to their research; proposed objective identify factor that originated the efficiency indicator gap in attention to the customer in the company's fast food Karcoso, for the determination of the cause in pursuit of satisfaction in the service; and the case in the measurement of satisfaction in the service was delimited customer through the audit of quality management systems. In case development, formulated as theoretical framework eight scientific articles related to the attention to the client and management audits, also presented definitions of key words, the problem was resolved, the respective analysis was made and is He presented discovery sheet, narrating the comment, conclusion and recommendation as part of the management review. At the end was raised three conclusions where the problem solved with the investigated theoretical framework is contrasted.

**Key words:** quality indicators, efficiency, customer service, quality management system.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	1
<b>ABSTRACT</b>	2
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>DESARROLLO</b>	6
<b>CONCLUSIONES</b>	13
<b>REFERENCIAS</b>	14

## INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial cada día existen mayores retos, uno de ellos es contar con un estándar de calidad adecuado el cual les permita sobresalir dentro del mercado y afrontar la alta competencia a nivel nacional e internacional. Conjuntamente con ello, las organizaciones deben saber bien direccionar el nivel de calidad de sus procesos hacia las expectativas que tienen los consumidores respecto a su producto y sobre todo a brindar la mayor satisfacción al cliente.

En base a lo anterior, el objetivo fundamental de las empresas es ganarse el favoritismo del usuario, que asegure el posicionamiento en el nivel de ventas. Lo que se puede lograr mediante la constante evaluación de sus actividades organizacionales para evidenciar el grado de eficiencia en cada una de ellas, proporcionando así una mejora continua que permita ofrecer a los consumidores productos y servicios con un plus que cada vez más los llene de satisfacción. Es allí donde radica la importancia de buscar estándares, indicadores y criterios de evaluación que vayan acorde a las estrategias de la entidad y de lo que desea alcanzar.

Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente se ha convertido en un factor clave dentro de la industria restaurantera, ya que este forma parte de los elementos determinantes de competitividad en el mercado (García, 2016).

A escala mundial el sector de empresas de servicio de comida rápida está tomando un mayor protagonismo dentro del mercado, acaparando la atención de consumidores que van en busca de menús de comida variados, fuera de lo tradicional, pero sobre todo comida de calidad. Por ello resulta novedoso valorar la calidad del servicio y la capacidad de poder satisfacer las necesidades en este tipo de empresas con mayor auge en el momento (Clemente Ricolfe, 2016).

De igual manera, desarrollar este tipo de casos prácticos resulta pertinente para el perfil profesional de Contabilidad y Auditoría ya que esta carrera forma contadores y auditores que, a más de gestionar, evaluar la información contable y financiera deben ser profesionales capaces de potenciar la gestión de evaluación del desempeño de las organizaciones y de elaborar planes de mejora y acciones correctivas para que la empresa pueda responder ante el entorno competitivo.

El objetivo que se desea alcanzar con el desarrollo de este caso práctico es determinar los estándares de calidad y el nivel de satisfacción del cliente a través de los últimos cinco años, para la medición del grado de eficiencia.

Así mismo se delimitará a presentar resultados del nivel de eficiencia en el servicio de atención al cliente haciendo uso de estándares e indicadores de calidad.

El caso práctico lleva como título “Indicadores de Calidad en la Atención del Cliente en una Empresa de Comida Rápida que ofrece 5 Servicios Varios”

## **DESARROLLO**

### **Satisfacción del cliente**

En el presente las entidades a nivel mundial han fijado un mayor porcentaje de importancia a la experiencia que vive el usuario al momento del consumo del producto, ya que de ésta depende que su grado de satisfacción aumente o disminuya.

El comensal idealiza ciertas características, puntos de referencia y situaciones que espera que un bien o servicio contenga. Por lo tanto, realiza un contraste entre lo prometido por el producto en venta y sus exigencias. La medida en que lo ofertado por la empresa supera las expectativas del usuario se define como satisfacción del cliente, de lo contrario cuando lo ofertado no sobrepasa lo que el comensal demanda se conoce como insatisfacción (Torres Quintero & Mora Contreras, 2017).

Para alcanzar tan anhelada satisfacción del cliente la empresa debe actuar estratégicamente y crear un punto de distinción entre los competidores. El empresario cada vez debe contar con información relevante que le permita estar al tanto de las percepciones de los consumidores; dentro del mundo del marketing es muy frecuente recopilar este tipo de datos. Solo así el propietario podrá brindar al usuario una vivencia positiva con el bien o servicio, misma que garantice la fidelidad con la empresa y la buena recomendación que éste dé sobre la imagen de la organización.

### **Atención al Cliente**

La atención al cliente es la manera en que una organización interactúa de forma directa con el consumidor. En otras palabras, es la táctica diseñada para llegar hasta el comensal con productos o servicios que den respuesta a sus exigencias establecidas.

El área del servicio de atención al cliente es considerada muy importante, los gerentes deben prestarle atención especial ya que es uno de los indicadores en los que se pueden basar para poder medir la satisfacción del cliente con lo ofertado por la empresa.

### **Calidad**

La calidad hace referencia al grupo de características o cualidades que le brindan excelencia a un producto o servicio en comparación a los demás. Este concepto es usado en distintos enfoques, pero dentro del enfoque administrativo se refiere a atender las

necesidades del cliente y lograr que este quede complacido según, (Guzmán Díaz, Tarapuez, & Parra Hernández, 2017).

La empresa en el planteamiento de sus objetivos no debe olvidar uno primordial como es la evaluación permanente de su situación, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades para la aplicación de planes de mejora de la calidad. Lo que es importante ya que cuenta como acción estratégica por parte de la competencia para ganar mayor clientela. Estudios realizados a Pymes muestran en sus resultados que el factor principal para la competitividad en el mercado es su nivel de calidad (Melo Torres, Ortiz Melo, & Melo Torres, 2019). En el mismo orden de ideas es importante mejorar continuamente la calidad porque los clientes cada vez son más exigentes con el tipo de servicio que se les brinda, conforme lo mencionan (Coromoto Morillo Moreno & Del Valle Landaeta de Rodríguez, 2016).

### **ISO 9001:2015 Sistema de gestión de calidad**

Una de las ventajas para las empresas es que hoy en día cuentan con múltiples herramientas que pueden aplicar como decisión estratégica para que su desempeño sea cada vez más eficiente. Contar con un sistema de gestión de la calidad basado en la normativa internacional ISO 9001:2015 es una de ellas, esta norma puede ser aplicada por todo tipo de entidad sin importar el tamaño de la misma, al sector que se dedica y si es pública o privada. Con el transcurso de los años la normativa ha sufrido distintas modificaciones, pero en su quinta versión ISO (2015) se puede ver resaltada la aplicabilidad total para el sector de los servicios, lo que no resultaba así en versiones pasadas. (Parra, De la Osa, & Ruiz, 2018).

Consecuente a ello, de acuerdo a la ISO 9001:2015 es importante la implementación de un sistema de gestión de calidad ya que presenta distintos beneficios; entre ellos la oportunidad de brindar a los usuarios productos y servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades y que cumplan con el ámbito legal, así como también brinda la oportunidad de desarrollar procesos que permitan enfrentar riesgos que se encuentran presentes en su contexto y visualizar oportunidades de mejora (Alzate Ibañez, 2017).

El ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) es una solución que presenta la norma fundamentada en los procesos y los riesgos presentes.

Planificar: en este punto se analizan todos los aspectos internos y externos inherentes a la empresa para la fijación de las metas y objetivos.

Hacer: poner en acción todo lo planificado por la empresa para alcanzar el éxito.

Verificar: realizar una evaluación a los procesos. Determinar si se está dando cumplimiento a los objetivos, las metas, y las políticas de la empresa anteriormente planificadas.

Actuar: analizar los resultados y diseñar acciones correctivas para eliminar factores que impidan el logro de los objetivos y lo planificado (Benzaquen de las Casas, 2018).

### **Auditoria de sistema de gestión de calidad**

El desarrollo de auditorías dentro de las empresas es favorable, permite llevar un control de la gestión de las empresas. Específicamente ejecutar una auditoria al sistema de gestión de calidad quiere decir evaluar el cumplimiento de los requerimientos de las normas internacionales ISO dentro de ellas. Para ello, actualmente se encuentra vigente la norma ISO 19011:2018 que puede ser aplicada tanto para la ISO 9001 como para la 14000 (Sotelo Asef, 2018).

Respecto a la metodología de esta investigación; es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo puesto que se recolectarán y analizarán los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a 100 clientes seleccionados sobre el nivel de satisfacción con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa de comida rápida.

Presentación del caso:

Datos:

Empresa de servicio de comida rápida que cuenta con cinco servicios varios:

1. Hamburguesas
  - a) Hamburguesa completa
  - b) Hamburguesa sencilla
2. Hot dog
3. Salchipapa
4. Papitas fritas con pollo broaster

Medir el nivel de satisfacción dentro del rango estándar del indicador de calidad obtenido sobre la base de los últimos 5 años de atención al cliente.

**Cuadro 1.** Base para la determinación del rango estándar del indicador de calidad:

PERIODOS	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN				
	HAMBURGUESAS		HOTDOG	SALCHIPAPA	PAPITAS FRITAS CON POLLO BROASTER
	COMPLETA	SENCILLA			
<b>2014</b>	87	88	85	86	89
<b>2015</b>	88	89	86	87	89
<b>2016</b>	88	90	87	87	89
<b>2017</b>	89	90	88	88	90
<b>2018</b>	90	87	88	89	90
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>444</b>	<b>434</b>	<b>437</b>	<b>447</b>

Fuente: estadística de una empresa  
Elaborado, por la autora

Para determinar el nivel de satisfacción de atención al cliente de comida rápida que ofrece la empresa de servicios, se tomará una muestra de 100 clientes que han consumido este servicio para la aplicación de una encuesta.

Desarrollo del caso práctico:

Estándar mínimo de atención al cliente para cada servicio de comida rápida ofrecido:

$$\frac{\sum \text{SATISFACCION DE LOS ULTIMOS 5 AÑOS}}{5 \text{ AÑOS}} * 100\%$$

➤ Hamburguesa sencilla:

Estándar mínimo de atención al cliente =  $(442 / 5) * 100\%$

Estándar mínimo de atención al cliente = 88,40 %

**Cuadro 2.** Indicador estándar de satisfacción al cliente.

SERVICIO DE COMIDA RAPIDA	NIVEL DE RANGO	
	MÍNIMO	MÁXIMO
HAMBURGUESA COMPLETA	88,40%	90%
HAMBURGUESA SENCILLA	88,80%	90%
HOT DOG	86,80%	88%
SALCHIPAPA	87,40%	89%
PAPITAS FRITAS CON POLLO BROASTER	89,40%	90%

Fuente: datos de una empresa

Elaborado, por la autora

Criterio de calidad:

$$RANGO\ MINIMO - \frac{RANGO\ MAXIMO - RANGO\ MINIMO}{RANGO\ MINIMO} * 100$$

➤ Hamburguesa sencilla:

Criterio de calidad =  $(88.40\%) - \left( \frac{90\% - 88.40\%}{88.40\%} \right)$

Criterio de calidad =  $(88.40\% - 1.81\%) = 88.19\% * 100$

Criterio de calidad = 88.19% - 90%

**Cuadro 3.** Criterio estándar de calidad

SERVICIO DE COMIDA RAPIDA	CRITERIO ESTANDAR
HAMBURGUESA COMPLETA	88.19% - 90%
HAMBURGUESA SENCILLA	88.65% - 90%
HOT DOG	86.74% - 88%
SALCHIPAPA	87.17% - 89%
PAPITAS FRITAS CON POLLO BROASTER	89.33% - 90%

Fuente: datos de una empresa

Elaborado, por la autora

**Cuadro 4. Tabulación de encuestas:**

CLIENTES	NUMERO DE PERSONAS				
	HAMBURGUESA COMPLETA	HAMBURGUESA SENCILLA	HOT DOG	SALCHIPAPAS	PAPITAS FRITAS CON POLLO BROASTER
MUY SATISFECHOS	91	89	86	88	90
POCOS SATISFECHOS	9	11	14	12	10
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100

Fuente: encuesta

Elaborado, por la autora

Porcentaje de satisfacción de los clientes:

$$\frac{\text{NUMERO DE CLIENTES MUY SATISFECHOS CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE}}{\text{NUMERO DE CLIENTES ENCUESTADOS}} * 100\%$$

➤ Hamburguesa completa:

Porcentaje de satisfacción de los clientes:  $(91 / 100) * 100\%$

Porcentaje de satisfacción de los clientes: 91%

**Cuadro 4. Nivel de eficiencia en el servicio de atención al cliente:**

SERVICIO DE COMIDA RAPIDA	PORCENTAJE DE SATISFACCION	ESTANDAR MINIMO - MAXIMO	NIVEL DE EFICIENCIA	
			BRECHA	EFICIENCIA
HAMBURGUESA COMPLETA	91%	88.19% - 90%		X
HAMBURGUESA SENCILLA	89%	88.65% - 90%		X
HOTDOG	86%	86.74% - 88%	x	
SALCHIPAPA	88%	87.17% - 89%		X
PAPITAS FRITAS CON POLLO BROASTER	90%	89.33% - 90%		X

Fuente: encuesta

Elaborado, por la autora

### Descripción y análisis del caso resultado:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios sobre la satisfacción con el servicio de atención al cliente en lo que se refiere a los servicios de comida rápida de hamburguesa completa, sencilla, salchipapa y las papitas fritas con pollo broaster se visualiza que existe eficiencia en los procesos de la empresa y se da cumplimiento a los objetivos. Debido a que el porcentaje de satisfacción de los usuarios con estos servicios se encuentran dentro del estándar de calidad fijado. En otras palabras, cumple con las condiciones necesarias que generan satisfacción al cliente.

Cosa que no sucede con el servicio de comida rápida de hot dog, ya que los resultados de la encuesta arrojan que el porcentaje de satisfacción del usuario se encuentra fuera del rango estandar establecido, dando como resultado una brecha de clientes poco satisfechos. Lo que se interpreta que la empresa carece de eficiencia en este servicio, no cumple con las expectativas del usuario y por lo tanto no logra brindarle suficiente satisfacción.

## CONCLUSIONES

1. La aplicación del sistema de indicadores de calidad al servicio de atención al cliente de la empresa de servicio de comida rápida resultó de gran ayuda debido a que determinó que existe eficiencia de los procesos en cuatro de los cinco servicios que oferta como son: hamburguesa completa, hamburguesa sencilla, salchipapa y papitas fritas con pollo broaster.
2. El sistema de indicadores de calidad reveló la ineficiencia de los procesos en el servicio de comida rápida hot dog, siendo esto útil para la empresa ya que puede identificar las debilidades del mismo y los directivos desarrollen un plan de mejora basado en las opiniones brindadas por los clientes para cumplir con sus necesidades y brindarles el nivel de satisfacción esperado.

## REFERENCIAS

- Alzate Ibañez, A. M. (2017). ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80). Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967003>
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad y Empresa*, 20(35). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Clemente Ricolfe, J. S. (12 de 2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *IINNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(62), 69-78. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59389>
- Coromoto Morillo Moreno, M., & Del Valle Landaeta de Rodríguez, N. (12 de 2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31), 59-84. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187245397004>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TeloS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Guzmán Díaz, B. E., Tarapuez, E., & Parra Hernández, R. (10 de 9 de 2017). Estrategia y Calidad en las empresas colombianas de servicio. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80). Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>
- Melo Torres, L. I., Ortiz Melo, L. T., & Melo Torres, M. M. (07 de 2019). Determinantes de la competitividad en Mipymes de la agroindustria alimentaria en Boyacá - Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(22), 6. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p06.pdf>
- Parra, G. M., De la Osa, J. J., & Ruiz, S. d. (11 de 09 de 2018). Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para un sistema de gestión de calidad. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 99-116. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.06>
- Sotelo Asef, J. G. (06 de 2018). La planeación de la auditoría en un sistema de gestión de calidad tomando como base la norma ISO 19011:2011. 8(16), 97-129. doi:DOI: 10.23913/ride.v8i16.329
- Torres Quintero, M. D., & Mora Contreras, C. E. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *SAPIENZA ORGANIZACIONAL*, 4(7), 185-202. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056621011>