

Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*

María de los Ángeles Torres Quintero¹

César Enrique Mora Contreras²

Recibido: 20-02-2016
Aceptado: 18-07-2016

RESUMEN

Se pretende describir la percepción de los usuarios de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador con relación a su satisfacción y experiencia de consumo. Se ha realizado una investigación con un enfoque mixto, aplicando en primer lugar un *focus group* para indagar en aspectos relacionados con las experiencias gratificantes que se esperan en un establecimiento de este tipo, para posteriormente aplicar un cuestionario a una muestra representativa. Se hallaron cambios en el concepto tradicional de comida rápida, percibiéndose de forma positiva la inclusión de alimentos sanos dentro del menú, asimismo se valoró de forma significativa aspectos como la higiene y limpieza, calidad en la comida, tiempo de espera y la atención cálida y amable por parte del personal de dicho tipo de establecimientos. Se deja abierta la posibilidad de profundizar en los aspectos particulares de la experiencia de consumo en este tipo de establecimientos, así como el plantear un programa general de *marketing* experiencial.

Palabras claves: satisfacción, experiencia, consumo, comida rápida, *marketing* experiencial.

ABSTRACT

Consumption experience and satisfaction levels of consumers of fast food establishments in the Libertador municipality of Merida state, Venezuela

This article is intended to describe the perception of consumers of fast food who lives in Municipio Libertador (Mérida, Venezuela) regarding their satisfaction and consumer experience to attend such establishments. The research has been conducted with a mixed approach, first applying a focus group to investigate aspects of rewarding experiences they would expect in any kind of establishment, second, a questionnaire was applied to a representative sample. Changes in the traditional fast food concept were found, perceiving as positive the inclusion of healthy food within the menu. It was also assessed significantly aspects such as hygiene and cleanliness, quality of food, waiting time and the warm and friendly attention by the staff of this kind of establishment. This article leaves open the possibility of deepening the particular aspects of the consumption experience, on these establishments, as well as to develop a general program of experiential marketing.

Key words: Satisfaction, consumption experience, fast food, experiential marketing.

* Resultado parcial del trabajo de grado presentado por María de los Ángeles Torres titulado: *Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida*, como requisito para obtener el título de Magister Scientiae en la Maestría en Administración de la Universidad de Los Andes, dirigido por César Enrique Mora Contreras.

¹ Profesora de la cátedra de Sistemas de Impresión de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Licenciada en Diseño Gráfico (Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela) y Magister Scientiae en Administración mención Mercadeo. Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Correo electrónico: angelmartorqui@gmail.com

² Profesor de la cátedra de mercadotecnia de la Facultad de Ciencias económicas y sociales de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Licenciado en Administración (ULA). Master in Business Administration (ESADE Business School, España) y Magister Scientiae en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (Universitat Jaume I y Universidad Nacional de Educación a Distancia de España), Doctorando de la Universidad Jaume I (España). Correo electrónico: mcesar@ula.ve

1. Introducción

Si se parte de la premisa que los consumidores pudieran sentirse satisfechos con algún(os) aspecto(s) en la experiencia de consumo, pero no satisfechos del todo o insatisfechos con otros, se concluye que la satisfacción e insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes. Sin embargo, también es cierto que pueden ser vistas como opuestas en una dimensión general o en la evaluación general de la experiencia de consumo (Giese & Cote, 2000; Mora, 2011). Es así como las percepciones que se tienen sobre la calidad y los juicios de satisfacción se constituyen como elementos clave al momento de explicar las conductas deseables del consumidor (Mora, 2011; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Un componente importante en la satisfacción es la experiencia de consumo. Esta variable se ha constituido en pilar para muchas organizaciones que pretenden el aumento de la satisfacción de sus clientes a través de la generación de valor en los mismos, buscando producir en el consumidor/cliente circunstancias que originen conocimientos en él, lo cual redundará en experiencias que pueden ser positivas o negativas.

Esta investigación se ha enmarcado en el estudio de la gestión de las experiencias en los establecimientos de comida rápida dado que en la escala de entidades de mercado propuesta por Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), este tipo de negocios se encuentran en el punto medio de dicha escala entre lo tangible e intangible, entre el producto y el servicio, gozando de ambas características, no siendo ninguna de ellas un factor que prevalezca sobre la otra, si no que conviven en la propuesta de valor que genera la empresa. Esta característica hace atractiva e interesante la aplicación del *marketing* experiencial en este sector, dado que se pueden adaptar de forma más clara los conceptos que propone Schmitt (2006).

En este trabajo se abordan de forma descriptiva la percepción, en términos de niveles de satisfacción y la valoración de la experiencia de consumo, que tienen los usuarios de establecimientos de comida rápida, tomando como referencia el municipio Libertador del estado Mérida (Venezuela). Para ello es necesario, en primer lugar, evaluar –según su grado de importancia– los elementos que el usuario considera clave y que definen una experiencia como positiva, siempre desde lo que él percibe, para posteriormente determinar sus niveles de satisfacción.

2. Las experiencias en el consumo

La experiencia de consumo se ha conformado como un componente de suma importancia en la satisfacción del consumidor, entendida esta [la experiencia] como la vivencia personal que se tiene ante un hecho (Torres, 2014), la cual influye notablemente al momento de emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso (Torres y Mora, *in litt.*). Así las organizaciones pretenden el aumento de la satisfacción de sus clientes a través de la generación de valor en los mismos, buscando producir experiencias que los impacten positivamente.

Pine y Gilmore (2000) dicen con relación a las experiencias que estas

... se producen cuando el individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y, aun, espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias... y punto. Cada una de éstas se deriva de la interacción del suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto. (p. 36)

Asimismo, Martínez (2012) afirma que la experiencia está formada por un conjunto de atributos, tanto físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros), como emocionales (alegría, felicidad, sorpresa, suspenso, entre otros), que intervienen en la experiencia como tal. Se observa entonces que las experiencias son un elemento intrínsecamente personal (Pine y Gilmore, 2000) y depende de la forma en que es apreciada y en cómo es encauzada la vivencia por parte de la empresa.

Al igual que en la satisfacción del consumidor, la importancia de la experiencia radica en cómo puede ser interpretada de diversas maneras, por ejemplo, imaginemos la variable "tiempo de espera", para algunos puede ser agradable esperar, por estar compartiendo un momento agradable con otra persona [experiencia positiva], sin embargo, para otros puede ser molesto por estar en un lugar incómodo o por tener el tiempo limitado, y terminar causándole una "mala experiencia".

Por tanto, un aspecto clave al momento de querer generar experiencias positivas, pasa por identificar cuáles son los elementos que conforman la misma desde la perspectiva del cliente o consumidor. No hacerlo es partir del desconocimiento de la existencia de elementos que impulsan, ya sea de manera racional, emocional o una mezcla de ambas, el consumo, por tanto, es necesario entender que la experiencia de consumo debe ser gestionada desde dos niveles, a los que Schmitt (2006) llama (1) Módulos Experienciales Estratégicos (MEE o SEM por sus siglas en inglés) y (2) los Proveedores de Experiencias (ProvEx o ExProv en inglés)

Los MEE se corresponden a un nivel estratégico de la experiencia, en este caso vinculados con la separación de las mismas de acuerdo a sus procesos inherentes en sensaciones y sentimientos (SENTIR), pensamientos (PENSAR), actuaciones (ACTUAR) y relaciones (CONECTAR).

Al hablar de SENTIR, en el primer módulo, se apela a los cinco sentidos buscando crear experiencias sensoriales, los esfuerzos se enfocan en motivar a los clientes y para agregar valor a los productos a través de la estética, los aromas, las texturas, por ejemplo (Baptista, León y Mora, 2010). Por otro lado, cuando se menciona SENTIR, en el segundo módulo, la apelación se centra en los sentimientos y emociones de los clientes, el objetivo es crear experiencias afectivas, desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta las fuertes emociones de alegría y orgullo; en el ámbito de estrategias internacionales, es necesario resaltar que es difícil crear campañas estándar porque tanto los estímulos que inducen la emoción, así como la voluntad de identificarse en una situación dada a menudo difieren de una

cultura a otra (Schmitt, 1999). En el caso del módulo PENSAR el enfoque se dirige hacia el intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas, de resolución de problemas que involucran a los clientes de forma creativa, a través de la sorpresa, intriga y/o provocación. Por otra parte, con experiencias generadas desde la perspectiva del módulo ACTUAR se pretende enriquecer la vida de los clientes a través de la orientación de sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones. Finalmente, en el módulo RELACIONAR, se incluyen aspectos de *sentir*, en ambas acepciones, pensar y actuar, aquí se apela al deseo del individuo de superación, a la necesidad de ser percibido positivamente por otros individuos, entendiendo que la persona pertenece a un sistema social más amplio (Schmitt, 1999).

De igual forma, la gestión de las experiencias no se queda sólo en el ámbito de los módulos a utilizar o desarrollar, por ello es fundamental traducir lo que se pretende desde lo estratégico, con los MEE, a través de herramientas tácticas, que son las que finalmente "tangibilizan" o producen los módulos de experiencias, estas herramientas son conocidas como los ProvEx. Cabe destacar que, al momento de crear una experiencia, los ProvEx deben ser abordados desde tres líneas claras de actuación: (1) que exista coherencia, (2) que sea consistente en el tiempo, y (3) que se preste especial atención a los detalles. (Schmitt, 1999). Los ProvEx incluyen aspectos relacionados con las comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personal.

3. Los establecimientos de comida rápida

Los establecimientos de alimentación y bebidas se diferencian de acuerdo al servicio que ofrecen, así se tiene que dentro de ellos se incluyen restaurantes de atención directa, semi-lujo, lujo, bares, cafeterías, autoservicios y servicio rápido, donde entran los llamados establecimientos de comida rápida (Torres y Mora, *in litt.*). Con relación a la comida rápida (*fast food*), Clemente y Gómez (2006) la definen como la comida que se distribuye preparada o que tiene una sencilla producción, despachándose de forma elaborada o semi-elaborada; por otro lado, tal y como agregan Montes, Lloret y López (2005), los menús poseen un número reducido de platos y su elaboración tiende a ser sencilla, en muchos casos un mero ensamblaje de productos ya elaborados.

En el contexto de los establecimientos de comida rápida existe una estrecha vinculación entre el nivel de servicio y el precio, por ejemplo, existen sitios donde no hay servicio alguno, más que la mera elaboración y entrega del producto, incluso se debe comer en muchos casos de pie (puestos "callejeros" donde se venden hamburguesas, perros calientes, cachapas, comida árabe, entre otras); asimismo, existen otros negocios con un precio menos asequible pero que incluye el servicio de barra donde sólo atiende un *barman* que coloca y quita los platos de la barra; y por último, están los establecimientos que incluyen servicio de mesa, donde los consumidores esperan sentados a que un mesonero les sirva la comida traída desde la cocina hasta la mesa, siendo este último más costoso por el personal que se

emplea para esto y también porque requiere un local con mayor espacio para la ubicación de las mesas (Lesur, 2006).

En este punto cabe destacar que los establecimientos de comida rápida se han convertido en una alternativa acertada en el mercado con respecto a otros establecimientos de comida, debido a tres factores que se conjugan y lo hacen un sector atractivo (Torres y Mora, *in litt.*): primero, el estilo de vida laboral y cotidiano de las personas que viven en las ciudades, lo que implica un incremento de la cantidad de personas que deben alimentarse fuera de sus hogares y que demandan precios más accesibles, donde gran parte de los consumidores deben resolver de forma práctica y rápida su necesidad de alimentación (De la Peña, 2010); segundo, los márgenes de ganancias en estos modelos de negocios son muy rentables (Lesur, 2006); y tercero, el hecho de tratarse de una propuesta de valor que está enfocada a satisfacer una necesidad básica-fisiológica, como lo es la alimentación, por lo cual es un negocio donde la demanda siempre estará presente.

Cabe acotar que el hecho de ser un sector atractivo con pocas barreras de entrada, hace que se presente una fuerte competencia entre las diferentes propuestas presentes en el mercado, lo cual amerita realizar esfuerzos por diferenciarse para gozar de la preferencia de una parte de él. Así, lo planteado por Pine y Gilmore (2000) cobra sentido cuando menciona algunos ejemplos¹ de restaurantes donde las experiencias toman el mando como alternativa para ampliar el servicio, dejando atrás aspectos del servicio tradicional, donde la comida pasa a ser un elemento más dentro de toda una experiencia, así pues los establecimientos que ofrecen estas comidas se han convertido progresivamente en un lugar para compartir y socializar, en un ambiente agradable y diferente donde los consumidores también buscan sentirse identificados con su manera de vivir. (De la Peña, 2010)

4. Metodología

Para el alcance de los objetivos trazados, se desarrolló un estudio de carácter exploratorio y descriptivo no experimental, con un enfoque mixto, bajo la convergencia de las perspectivas cuantitativa y cualitativa, lo cual permite describir el comportamiento de las variables objeto de estudio, vale mencionar la satisfacción de los consumidores y su experiencia de consumo en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador.

Así, desde lo cualitativo (primera fase de la investigación) se pretende entender algunos patrones de satisfacción del consumidor de los establecimientos de comida rápida como fenómeno social, es decir, las características generales comunes para estos consumidores. Los detalles obtenidos de la fase cualitativa afinan la posterior evaluación cuantitativa (segunda fase de la investigación), ya que suministra información diagnóstica y revela los aspectos en los que hay que hacer correcciones y reformas.

¹ Entre los ejemplos mencionados están Hard Rock Café, Planet Hollywood, Divel, y Bubba Gump Shrimp Co.

Para la recolección de datos se usaron dos técnicas aplicando el enfoque mixto de la investigación. En primer lugar, para la primera fase de la investigación, etapa exploratoria, se aplicó un mini *focus group*, o entrevista grupal, este se llevó a cabo con un grupo de cinco personas pertenecientes a la muestra de personas que consumen frecuentemente alimentos en establecimientos de comida rápida, característica que fue determinante y necesaria para su selección. Luego, se aplicó un cuestionario, bajo la técnica de encuesta personal, una población constituida por los consumidores de los establecimientos de comida rápida con una edad comprendida entre quince y sesenta y cinco años, residentes del municipio Libertador del estado Mérida (Venezuela).

Para determinar el tamaño de la población se tomó como base, en primera instancia, la proyección del Instituto Nacional de Estadística para el año 2012, conformándose esta por 248.433 personas habitantes del municipio Libertador, luego con base en el rango de edades mencionadas anteriormente, la población para este estudio se redujo a 161.482 personas. Para estimar el tamaño de la muestra, con base en esta población se utilizó la Tabla de Harvard en formato Excel® 2012, y al considerar un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 8%, se estimó un tamaño de muestra igual a 106 personas.

Para seleccionar los individuos integrantes de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, en horas cercanas al mediodía, en las ferias de comidas de los tres centros comerciales grandes y activos del municipio Libertador, siguiendo un criterio de conveniencia, dado que en los mismos se concentran un importante número de personas que conforman la población en estudio, además de estar directamente ubicados en el lugar de consumo.

La clasificación, ordenamiento y análisis de los datos obtenidos se realizó mediante el uso del software libre para computación estadística, Lenguaje R, versión 3.0.2.

5. Resultados

5.1. Fase exploratoria: Percepción de los consumidores del municipio Libertador sobre los establecimientos de comida rápida

Tal y como se mencionó, se realizó un estudio cualitativo-exploratorio, aplicando la técnica del grupo foco o *focus group*. La intención era la de conocer algunas de las percepciones que tienen los consumidores en cuanto a las experiencias de consumo que involucran sensaciones, sentimientos, pensamientos y emociones.

En esta fase de la investigación la muestra reveló la percepción que tiene ante el concepto de comida rápida, el mismo, en primera instancia, es considerado como sinónimo de comida "chatarra". Sin embargo, se planteó que como consecuencia de la "metamorfosis" y cambios en el estilo de vida contemporáneo, donde el factor tiempo es determinante, así como la

concepción y aprehensión de nuevos valores en torno a la alimentación en algunos segmentos de la población, los empresarios han tenido que ofrecer comida sana y balanceada con preparación rápida. Es decir, estos cambios son producto de la confluencia de estos dos aspectos: cambios en los valores alimentarios de parte de la población, junto al estilo de vida agitado de las ciudades que hacen del tiempo un recurso muy importante.

Asimismo, los participantes del *focus group* concluían que todo ello era entendido como una necesidad presentada por los consumidores de productos sanos, por lo que ya al hablar de comida rápida se pudiera hacer referencia a comida saludable, en algunos casos, pero no es la generalidad, por lo cual el concepto de comida rápida y estilo saludable, aún no eran sinónimos.

Por otro lado los consumidores abordados en el grupo foco, resaltaron que la característica fundamental de la comida rápida es su tiempo de preparación, ante lo cual designaron como tiempo promedio ideal para la espera de este tipo de alimentación entre cinco y veinte minutos, como máximo. Otro aspecto valorado de forma clara como muy importante es la calidad del producto [comida] como tal.

Además se evidenció un factor clave considerado por los consumidores como es la intención de los empresarios de la región por brindar establecimientos con tipologías especiales, para mejorar la afinidad con los consumidores, basados según la opinión de los consultados en propuestas de decoración y ambientación guiadas por estilos deportivos, épocas entre otros, que hacen del establecimiento un lugar más agradable y con mayor identificación.

Los participantes del grupo foco, mostraron interés ante este tipo de establecimientos, que busca ofrecer algo más que diferenciarse en precio y calidad, apelando a la introducción en sus negocios de espacios para sorprender a la gente con algo que lo haga interesante, y así variar el contexto rutinario en el que se desenvuelven a diario.

Dentro de las situaciones potenciales que se pudieron detectar, se halló el gusto por establecimientos temáticos enfocados en tendencias culturales, épocas y películas, así mismo refirieron sentirse agradados en ambientes amplios con herramientas audiovisuales, música agradable y con acceso a internet, con decoraciones donde haya una buena selección del color y buena iluminación.

Además, el grupo foco valoró principalmente la calidad del producto y la presentación de los platos, hicieron referencia a la necesidad de comida rápida con características más saludables, incluyendo opciones de alimentos para los consumidores vegetarianos en los menús. También se refieren a que les gustaría recibir degustaciones de algún plato, cuando este sea una nueva opción que se agrega al menú. Mencionaron también la inclusión de un menú infantil, pues este sector de la población con características y necesidades diferentes generalmente es atendido con las mismas ofertas de productos y

servicio para los adultos, con esta consideración podrían encontrarse ideas para satisfacer a los niños y, por lo tanto, a sus padres o representantes.

Otra situación potencial generadora de experiencias agradables está en brindar comodidad y flexibilidad para hacer los pedidos, pues los clientes sugieren hacer solicitudes telefónicas o por Internet de los alimentos que desean consumir, para de esta manera optimizar el tiempo de espera tan valioso para ellos.

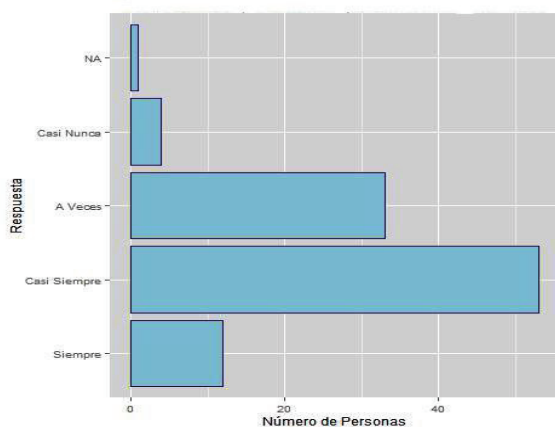
Así mismo, otras situaciones viables expuestas por los mismos consumidores, en las que se pueden desarrollar experiencias positivas están en realizar ofertas, promociones o descuentos, por motivos de fidelidad y fechas especiales tanto del establecimiento como del consumidor. Finalmente, el grupo foco, comentó insistentemente acerca de la importancia de la creatividad e innovación para sorprender a los consumidores, no olvidando que "en los pequeños detalles pueden estar enfocadas las grandes estrategias"¹.

5.2. Fase descriptiva: Niveles de satisfacción y experiencias de consumo

5.2.1. Niveles de satisfacción (cumplimiento de expectativas)

Poco más del 50% de la muestra planteó que "casi siempre" se cubren sus expectativas, mientras que un 32% reveló que "a veces", sólo un 12% siente que "siempre" se responden a sus expectativas (Gráfico N° 1). Es importante destacar que estos resultados pueden tener una doble lectura, si bien es cierto que un 62% evalúa de forma positiva la relación expectativas-respuesta, también es cierto que un 82% no ha sido satisfecho de manera constante por sus establecimientos, lo cual ofrece un amplio abanico de aspectos que no están generando una experiencia del todo satisfactoria.

Gráfico N° 1. Cumplimiento de las expectativas del servicio



NA: Ninguna de las anteriores. Fuente: Torres (2014).

¹ Comentario realizado por participante del *focus group*

Con base en los resultados obtenidos del grupo foco se fijaron pautas en torno a la identificación de variables y atributos clave a incluir en el diseño del cuestionario, donde se miden de manera cuantitativa los mismos. Estos atributos se presentaban como los buscados por el consumidor en la experiencia de consumo en establecimientos de comida rápida del municipio Libertador, entre los cuales se encuentran: la ubicación y acceso, apariencia de los empleados, actitud de los empleados, contacto con el cliente, ambiente, tiempo de espera, variedad del menú y calidad de la comida. Estos atributos pueden clasificarse en aquellos relacionados con (1) el producto ofrecido (calidad y variedad de las comidas, tiempo de espera¹), (2) la distribución (ubicación, acceso y ambiente [**Marcas de la tienda** -*InStore Branding*-]), (3) los empleados (apariencia, actitud, trato con el cliente).

5.2.2. Atributos más valorados

El aspecto de mayor mención por los entrevistados (75%) como el atributo más importante al momento de elegir un sitio de comida rápida fue *Calidad de la comida*, seguido en orden decreciente por el *tiempo de espera*, el *precio* y la *ubicación y acceso*. Esto confirma lo que se había valorado en resultados anteriores en los que la dimensión producto se presenta como el elemento dominante para la selección del establecimiento de comida rápida. Esto plantea que el cliente en esta percepción está dejando de un lado el servicio para preferir un establecimiento de comida rápida. Asimismo en caso el del tiempo de espera es lógico que sea un aspecto fundamental en la toma de decisiones de ir a dichos establecimientos por la característica de ser comida rápida.

5.2.3. Establecimientos preferidos

Los usuarios estudiados mencionaron un total de setenta y ocho establecimientos, de los cuales, ocho (8) fueron destacados del total, teniendo una frecuencia de preferencia ampliamente superior a la media del resto. Dentro de los más mencionados, dos corresponden a establecimientos que son franquicias apalancadas en marcas internacionales reconocidas, el tercero de los establecimientos, a pesar de ser una empresa de la región ha logrado consolidarse en otras ciudades del país, gozando de posicionamiento y reconocimiento en la ciudad. Los cinco establecimientos restantes son negocios locales que ya han ido ganando un espacio en los gustos y preferencias del consumidor, teniendo en algunos casos más de una sede dentro de la ciudad, e incluso en otros municipios, del estado Mérida.

Cabe destacar que el establecimiento preferido está constituido, bajo la figura del franquiciado, en este caso de una marca internacional, lo interesante de este caso es que dicho establecimiento apuesta hacia este tipo de alimentación ofreciendo alimentos sanos, principalmente *sándwichs* submarinos elaborados con panes *gourmet* horneados por ellos mismos, con

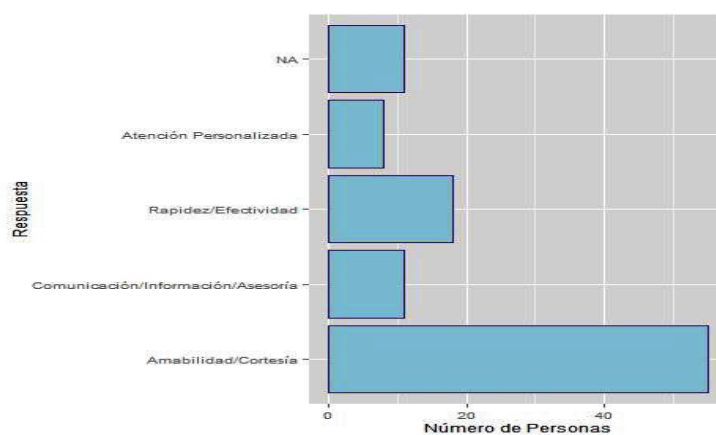
¹ Se incluye el tiempo de espera en la variable producto ofrecido dado que éste es parte de la propuesta general de valor de este tipo de establecimientos, de hecho le dan el nombre al sector: "comida rápida", siendo el tiempo de espera parte del beneficio de uso que tiene el producto.

una gran variedad de vegetales y con ingredientes de alta calidad, hechos inmediatamente frente al cliente y a su gusto, también cuentan –en su menú– con ensaladas. Lo anterior coincide con lo encontrado en el grupo foco de la fase exploratoria, respecto a lo señalado por los consumidores sobre la necesidad de consumir comida rápida con características más saludables o sin riesgo para su salud, No es el caso del segundo y tercer establecimiento, según su lugar de preferencia de los entrevistados, donde el concepto de comida rápida tiende a ser el tradicional, establecimiento de comida "chatarra", con un menú enfocado fundamentalmente en las hamburguesas. El cuarto lugar de preferencia es un establecimiento con las mismas características del primero, pero es una empresa de la región que ofrece ensaladas y panes gourmet en su propuesta de valor. El quinto lugar de preferencia dentro de los establecimientos de comida rápida en la ciudad de Mérida, está constituido por una empresa de la región, que ha sabido adecuar su menú ofreciendo hamburguesas, panes, pizzas y ensaladas, buscando asimismo incidir en ciertos aspectos experienciales, al incluir en su propuesta de decoración con una temática enfocada en la temporalidad, específicamente en los años 60. Con estos resultados se refuerza la idea de que la demanda en comida rápida ha comenzado a cambiar; ahora, aparte de la comida conocida como chatarra haciendo referencia a los comunes perros calientes y hamburguesas, también se ampoía la demanda a alimentos más saludables como los sándwich tipo submarinos y ensaladas.

5.2.4. Aspectos valorados en el personal de atención

En el gráfico 2 se observa que el aspecto más valorado en torno al personal que atiende en los establecimientos de comida rápida es la "amabilidad y cortesía", seguido de la "rapidez y efectividad" y la "comunicación".

Gráfico N° 2. Aspectos que se valoran en el personal de atención



NA: Ninguna de las anteriores. Fuente: Torres (2014).

5.2.5. Aspectos relacionados con el ambiente

Se les preguntó a los entrevistados sobre el sentimiento que le produce estar en un establecimiento de comida rápida con ambiente creativo y diferente. Entendiendo como ambiente el espacio físico del establecimiento en el cual se desarrolla la actividad de consumo, que comprende mobiliario, equipos, iluminación, colores, olores, sonidos y decoración. Las respuestas más frecuentes fueron la "Atracción" y la "Satisfacción" seguidas por la "Sorpresa" y la "Alegría".

Los aspectos que más impacto causan al entrar en un establecimiento de comida rápida son "Olores" (para más del 30% de los encuestados); en segundo lugar de importancia está la "Iluminación" y en tercer lugar de importancia, los "Sonidos". Por otro lado, hay una cierta preferencia hacia los establecimientos que están ambientados en "Tendencias culturales" o "Épocas", así como "Arte" o "Películas".

También, existe una preferencia marcada por ambientes abiertos (68% de la muestra) con bastante iluminación (90%), asimismo se les preguntó de manera abierta cómo debe ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida, esta caracterización queda resumida de la siguiente forma: debe ser un sitio semiabierto, de ser cerrado debería tener ventanas grandes y amplio, con música agradable, limpio, con mucho colorido o decorados y contar con aromas agradables, contando con plantas y aire acondicionado.

5.2.6. Aspectos complementarios que generan mejores experiencias

Con el fin de conocer nuevas necesidades de servicios que pudieran ofrecerse y convertirlos en oportunidades potenciales de nuevas ofertas en esta área, los consumidores presentaron cincuenta y cinco opciones, de las cuales las respuestas pueden englobarse en las siguientes categorías (Sin orden específico): *wi fi* o Internet, comida saludable, variedad de salsas (en el caso de hamburguesas, perros calientes y arepas), servicio a domicilio y pedidos vía telefónica o Internet, nuevas modalidades de pago, obsequios adicionales, ofertas, promociones y descuentos por fidelidad o fechas especiales, café y postres, menú y porciones infantiles, degustación gratuita de productos.

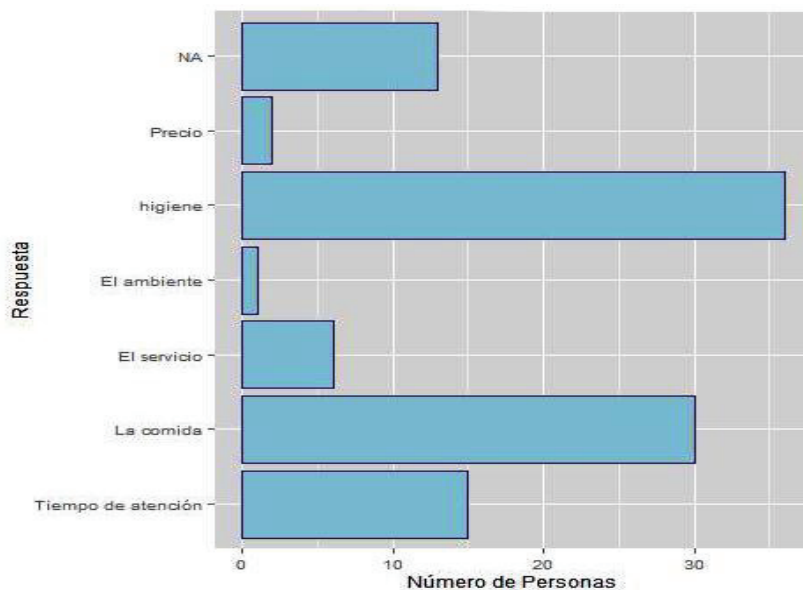
Igualmente, un atributo que se considera debería existir en todo establecimiento de comida rápida es el poseer equipos audiovisuales, así lo manifestó el 60% de los entrevistados.

La información obtenida representa un aporte valioso para los empresarios de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador, pues pueden conseguir datos importantes para ofrecer nuevos productos o servicios y así aumentar sus niveles de satisfacción, además de tener la posibilidad de ofrecer valor agregado al consumidor.

5.2.7. Atributos defensivos de los establecimientos de comida rápida

Se les solicitó a los entrevistados que indicaran de manera jerárquica, las tres principales razones por las cuales nunca regresarían a un establecimiento de comida rápida. En el Gráfico N° 3 se muestran las frecuencias de los principales aspectos valorados.

Gráfico N° 3. Razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida



NA: Ninguna de las anteriores. Fuente: Torres (2014).

Así se tiene que la razón principal por lo que nunca regresaría a un establecimiento de comida rápida es "La higiene" (42% la considera como la razón más importante) y "La comida" (30%), seguido por el "Tiempo de atención" (15% de los encuestados lo consideraron el principal factor para no regresar). Nuevamente se observa el valor que le da el consumidor al producto y a los atributos que en él influyen, como lo es la higiene.

Asimismo, es oportuno enfatizar que los encuestados manifestaron que un producto de mala calidad, la atención descortés de los empleados, el tiempo de espera prolongado y un precio elevado, pueden originar experiencias negativas en el consumidor, lo que puede generar un cambio en su estado de ánimo, de lo cual se puede deducir que gestionando correctamente estos aspectos pueden producirse experiencias positivas, influenciando positivamente a su vez en el estado de ánimo de los consumidores.

5.2.8. Fallas en los establecimientos de comida rápida

En esta pregunta se les pidió la opinión a los encuestados sobre los aspectos donde ellos perciben fallas. Las respuestas más frecuentes para este

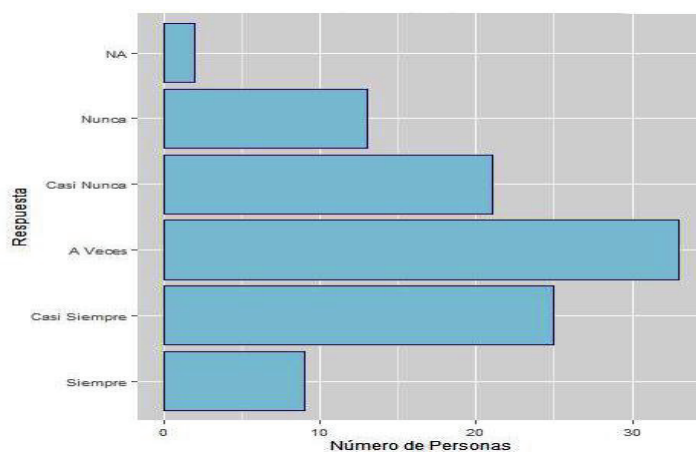
ítem estuvieron relacionadas con (en orden decreciente) la "Actitud de los empleados", el "Tiempo de espera", el "Contacto con el cliente" y la "Calidad de la comida", es de resaltar que estas fallas percibidas por los consumidores están centradas en aspectos del servicio.

Con relación al "Tiempo de espera" esta variable expresa el tiempo máximo de espera para ser servido con el que el entrevistado se siente cómodo. Este tiempo está expresado en minutos, el 50% de los encuestados esperaría para ser atendido quince minutos o menos y el 75% de ellos veinte minutos o menos. El promedio de espera para ser atendido (esto incluye desde que hace el pedido hasta que tiene su comida) entre los encuestados es de 15,94 con una desviación estándar de 5,36 minutos. En este sentido, los encuestados manifiestan en un 38% que "generalmente" esperan más tiempo que el que quieren esperar, lo cual representa cierta insatisfacción en un atributo que es muy importante, y sobre lo cual los empresarios del sector deberían atender.

Por otra parte en el gráfico N° 4 se observa que pareciera haber poca preocupación por parte de la gerencia de los establecimientos de comida rápida por conocer las necesidades e intereses de los consumidores, se muestra allí que la distribución de las respuestas tiende a ser simétrica, la categoría con mayor frecuencia fue "A veces" seguidas por "Casi siempre" y "Casi nunca", la mayoría de las respuestas se ubica en estas tres últimas categorías.

Esto representa una falla que produce desequilibrio en su oferta de producto y servicio y por lo tanto en la oferta de las experiencias, pues si no sabe qué necesidad real tiene el consumidor, puede darse el caso de que no se les satisfaga en su totalidad o que el empresario esté perdiendo oportunidades de ofrecer nuevos productos o servicios que los consumidores estén demandando y que lo llevan a la diferenciación y fidelidad.

Gráfico N° 4. Preocupación de los establecimientos de comida rápida por los intereses y necesidades de sus usuarios.



NA: Ninguna de las anteriores. Fuente: Torres (2014).

6. Conclusiones y recomendaciones

Con esta investigación se encontró que los factores que inciden en la generación de una experiencia satisfactoria en los establecimientos de comida rápida son varios, al ser un sector donde el consumo es masivo y va dirigido a satisfacer primordialmente una necesidad básica, las experiencias gratificantes se concentran principalmente en los aspectos relacionados directamente con el producto (calidad, variedad del menú, higiene).

Asimismo, las personas manifiestan una tendencia hacia la satisfacción por el servicio prestado en los establecimientos de comida rápida en el área geográfica estudiada, sin embargo, los elementos de la experiencia que producen cierta insatisfacción se corresponden con aspectos que giran alrededor del personal (atención, amabilidad, cortesía, solución de problemas), así como en muchos casos el tiempo de espera, importante variable del producto por el hecho de ser parte de la propuesta básica de los mismos: ofrecer alimentos listos para ser consumidos en un período de tiempo corto. Se tiene que el tiempo que está dispuesto a aceptar como razonable para esperar por su comida está alrededor de los 15 minutos como máximo.

Los encuestados manifiestan que pueden incluirse aspectos relacionados con el servicio que redunden en una mejor atención, tales como: conexión inalámbrica de Internet, comida saludable, variedad de salsas (en el caso de hamburguesas, perros calientes y arepas), servicio a domicilio y pedidos vía telefónica o Internet, nuevas modalidades de pago, obsequios adicionales, ofertas, promociones y descuentos por fidelidad o fechas especiales, café y postres, menú y porciones infantiles, degustación gratuita de productos.

En este sentido, se halló que no hay estrategias en los establecimientos de comida rápida de incluir propuestas de ambientación tomando en cuenta factores como los aromas, sonidos o texturas, salvo algunos casos de empresas locales que han intentado dar un toque especial de diferenciación a sus locales con relación a sus competidores, pero no es un comportamiento generalizado.

Con base en estos resultados se abre una ventana para profundizar en la caracterización de los elementos considerados como muy importantes al momento de generar una experiencia grata en un establecimiento de comida rápida, como por ejemplo, los aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de hablar de la higiene, la calidad de la comida, el tiempo de espera. De igual forma, los resultados expuestos permiten generar algunos lineamientos para la contextualización de un plan estratégico para la gestión de experiencias en un establecimiento de comida rápida.

7. Referencias

- Baptista, M., León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19.

- Clemente, J. y Gómez, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Boletín económico ICE. N° 2898 págs. 51-59. Universidad Politécnica de Valencia, España. [Documento en línea] Disponible en http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2898_51-60_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf
- De la Peña, M. (2010). Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida. (Trabajo de maestría) Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Istmo. Guatemala
- Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1. Consulta el 20 de enero, 2015, de www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: Thomson.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Población del estado Mérida, Venezuela. Recuperado de: www.ine.gob.ve
- Lenderman, M. y Sánchez R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. [Libro en línea] España: Esic. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=ci71RhtheEYC&pg=PP1&dq=marketing+experiencial#v=onepage&q=&f=false>
- Lesur, L. (2006). Manual de organización de negocios de comida rápida. México: Trillas.
- Martínez, L. (2012). La experiencia del cliente, desde el punto de vista del retail en J. Ruiz (Comp.). Customer experience, una visión multidimensional del marketing de experiencia. [Libro en línea]. Fundación Vicente Ferrer, España. Recuperado de: <http://www.thecustomerexperience.es/>
- Mirabal, A. y Sigala, L. (2013). Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. Venezuela: Visión Gerencial, 12 (01), 173-190.
- Montes, E., Lloret, I. y López M. (2005). Diseño y gestión de cocinas. [Libro en línea] España: Díaz de santos. Recuperado de: [http://books.google.co.ve/books?id=CzS9YnHWxz8C&pg=PA168&pg=PA168&dq=Montes,+E.%3B+Lloret,+I.+y+L%C3%B3pez+M.++\(2005\).+Dise%C3%B1o+y+gesti%C3%B3n+de+cocinas.+D%C3%ADaz+de++santos.&source=bl&ots=rJ6mWaeJfb&sig=c0DBZ2F3SUiPUffhuKjw4nl3C3g&hl=es&ei=ueS_SpvpKsjf8#](http://books.google.co.ve/books?id=CzS9YnHWxz8C&pg=PA168&pg=PA168&dq=Montes,+E.%3B+Lloret,+I.+y+L%C3%B3pez+M.++(2005).+Dise%C3%B1o+y+gesti%C3%B3n+de+cocinas.+D%C3%ADaz+de++santos.&source=bl&ots=rJ6mWaeJfb&sig=c0DBZ2F3SUiPUffhuKjw4nl3C3g&hl=es&ei=ueS_SpvpKsjf8#)
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, Vol 10, N° 2, 146-162.
- Nanclares, J. (2001). Marketing y planificación para restaurantes. España: Paraninfo.

- Pine, B. y Gilmore, J. (2000). La economía de la experiencia. [Libro en línea]. Barcelona, España: Granica. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, (15) 53-67
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. España: Deusto.
- Torres, M. (2014). Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida. Trabajo de Grado de Maestría. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes, Mérida Venezuela.
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. y Bitner, J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2a. ed.). México D.F.: Editorial McGraw-Hill.