

H#5415.5  
L353

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DESARROLLO EMPRESARIAL  
SECCION DE POSTGRADO

**CALIDAD DEL SERVICIO A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DEL  
CLIENTE Y LA PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADO DE  
VANGUARDIA. Caso: Establecimientos de comida rápida del municipio  
Libertador del estado Mérida.**

www.bdigital.ula.ve

**Trabajo de Grado presentado como credencial de mérito parcial para optar  
al Grado de Magíster en Mercadeo**

DONACION

**Autora:** Lcda. Nubia Del Valle Landaeta  
**Tutora:** Dra. Marysela C. Morillo Moreno

SERBIULA  
Tullo Febres Cordero

Mérida, Mayo de 2013

## DEDICATORIA

“Son muchas las manos y los corazones que contribuyen al éxito de una persona”

(Walt Disney)

Quiero destinar este trabajo

A Dios que me ha dado la vida, la fe, la salud y la esperanza para terminar este proyecto de investigación y seguir adelante.

A mi madre que a pesar de su distancia su corazón y amor siempre lo llevo conmigo.  
Gracias mami

A mi esposo: Porque me has dado fortaleza cuando mi corazón ha estado a punto de desfallecer, y me has dado en ese momento lo que más necesitaba....., seguridad, gracias por apoyarme, esperando que comprendas que mis logros son también tuyos e inspirados en ti y que sea motivo para que sigas adelante en tu carrera . Te amo mi vida.

A mi bebe hermoso Orlando Enrique quien ha sido el motivo y estimulo en mi vida te Amo mi ángel.

## AGRADECIMIENTO

*"No puede responder otra cosa que gracias y gracias."*

(William Shakespeare)

Agradecer a una persona es un gesto muy humano y que habla bien de aquél que lo hace.  
Por lo tanto, las letras no pueden expresar tanto agradecimiento que deseo compartir:

Quiero agradecer a Jesús de la Divina Misericordia y a nuestra madre la Virgen María por darme la sabiduría, guiarme e iluminar cada paso de mi vida.

A mi Madre Olga por darme los pilares fundamentales para seguir adelante con su amor

A mi Esposo por no permitirme decaer y siempre estar ahí motivándome en cada intento de caída.

A mi tutora y amiga Prof. Marysela Morillo por su paciencia, dedicación, motivación, sin usted no habría podido llegar hasta aquí. Gracias

Al Prof. Angel Zambrano, por su valiosa asesoría en la recolección y tratamiento estadístico de los resultados.

A los profesores miembros del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial por impartirme un poco de su valioso conocimiento, y siempre extendiéndome su mano amiga.

A mis suegros, y a mi tío Melquiades que me apoyaron anímica, moral, material y económicamente durante estos años.

A mi amiga María de los Ángeles Torres gracias por su apoyo incondicional

A las empresas que me permitieron acceder a sus instalaciones para la realización de la investigación

Dios se los pague a todos

Nubia

## INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

Planteamiento.....	1
Formulación del problema.....	9
Objetivos de la investigación.....	10
Justificación.....	11
Alcance.....	14

### CAPITULO II

#### MARCO TEÓRICO

Antecedentes.....	15
Antecedentes no publicados.....	15
Antecedentes publicados.....	17
Bases Teóricas.....	18
Servicios: conceptos y características.....	19
Organización de servicios: Servicios de alimentos y bebidas.....	20
Clasificación de los restaurantes.....	23
Características del negocio de comida rápida.....	25
Normativa legal de los restaurantes en Venezuela.....	26
Marketing de servicios.....	28
Calidad del servicio.....	30

Cliente interno y calidad del servicio.....	34
Modelos para medir la calidad del servicio.....	35
Sistematización de variables.....	41

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

Enfoque y tipo de Investigación.....	43
Descripción y delimitación de las Unidades de Estudio.....	46
Marco muestral y método de muestreo.....	47
Muestra de establecimiento.....	48
Muestra de empleados de atención al cliente o de vanguardia.....	50
Muestra de usuarios o clientes.....	51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	54
Construcción de los instrumentos de recolección de datos.....	54
Validez de los instrumentos.....	56
Técnicas e instrumentos de procesamiento de datos.....	57

### **CAPITULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Caracterización de los establecimientos de servicios comida rápida.....	59
Cumplimiento de los estándares de servicio.....	64
Satisfacción y compromiso laboral.....	65
Capacitación y desarrollo del personal.....	68
Relaciones de los empleados de atención al cliente con los jefes o superiores.....	72
Ambiente de trabajo.....	76
Otros aspectos laborales de los empleados de atención al cliente.....	79
Desempeño de los empleados de atención al cliente.....	81
Calidad del servicio desde la óptica del cliente .....	82
Niveles de calidad del servicio.....	83
Composición o dimensiones de la calidad del servicio de comida	

rápida.....	88
Niveles de calidad del servicio y el cumplimiento de los estándares del servicio.....	92
Características de los usuarios del servicio de comida rápida.....	95
Tipologías o clases de usuarios del servicio de comida rápida.....	96
Disposición del usuario a regresar y recomendar los servicios.....	102
Comportamiento de la Calidad del Servicio de acuerdo a los Tipos de Usuarios.....	107

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	115

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>118</b>
--------------------------	------------

### **ANEXOS**

<b>Anexo N° 1 marco muestral.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexo N° 2 Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>126</b>
<b>Anexo N° 3 Validación de los instrumentos.....</b>	<b>140</b>

## LISTA DE CUADROS

1.	Escala de Dineserv.....	39
2.	Sistema de Variables.....	41
3.	Establecimientos de comida rápida ubicadas en el municipio Libertador del Estado Mérida.....	48
3.1	Asignación de la muestra de usuarios y empleados de vanguardia a los estratos de establecimientos de comida rápida.....	53
4.0	Número de trabajadores en temporada alta.....	59
4.1	Número de trabajadores en temporada baja.....	60
4.2	Número de clientes en temporada alta.....	61
4.3	Número de clientes en temporada baja.....	61
4.4	Tipo de comida.....	61
4.5	Satisfacción laboral de los empleados de atención al cliente.....	66
4.6	Análisis descriptivo de la satisfacción y compromiso del empleado.....	67
4.7	Prueba T para una muestra para el nivel satisfacción laboral.....	68
4.8	Nivel de capacitación y desarrollo percibida por los empleados de atención al cliente.....	69
4.9	Análisis descriptivo de la percepción de capacitación y desarrollo.....	70
4.10	Prueba T para una muestra para el nivel capacitación y desarrollo percibida por el empleado.....	72
4.11	Relación con el jefe (s) percibida por los empleados de atención al cliente .....	73
4.12	Análisis descriptivo de la relación con el jefe percibida por los empleados de atención al cliente.....	75
4.13	Prueba T para una muestra para el nivel de percepción sobre la relación con el jefe (s) percibida por el empleado.....	75
4.14	Percepción del empleado sobre el ambiente de trabajo.....	77

4.15	Análisis descriptivo de la percepción del empleado sobre el ambiente de trabajo.....	78
4.16	Prueba T para una muestra para el nivel de percepción del empleado sobre el ambiente de trabajo.....	79
4.17	Tiempo de servicio de los empleados de atención al cliente.....	79
4.18	Condiciones laborales de los empleados de establecimientos de comida rápida.....	81
4.19	Actitudes o acciones en los empleados de atención al cliente.....	82
4.20	Análisis descriptivo por dimensiones de la calidad del servicio.....	84
4.21	Prueba T para una muestra para el nivel promedio de calidad del servicio percibida por el cliente.....	87
4.22	Aspectos importantes para el cliente en el servicio percibido.....	87
4.23	Comunalidades de las variables de la escala de Dineserv en los servicios de comida rápida.....	89
4.24	Porcentaje de varianza total explicada del análisis factorial a la escala de Dineserv en los servicios de comida rápida.....	90
4.25	Matriz de componentes de estructura factorial para la escala de Dineserv en servicio de comida rápida.....	91
4.26	Medidas de asociación discrecionales y simétricas.....	93
4.27	Tabla de contingencia entre las variables calidad del servicio y desempeño de empleados de atención al cliente.....	94
4.28	Medidas de asociación discrecionales y simétricas.....	95
4.29	Características demográficas de los usuarios o clientes de establecimientos de comida rápida.....	96

4.30	Resumen de los modelos estimados y sus respectivas medidas de la bondad del ajuste.....	98
4.31	Probabilidades condicionadas y de clase latente de clientes.....	99
4.32	Resumen de los modelos estimados y sus respectivos medidas de la bondad del ajuste.....	100
4.33	Probabilidades condicionadas y de clase latente de clientes.....	101
4.34	Disposición a regresar y recomendar los servicios del establecimiento....	103
4.35	Tabla de contingencia entre las variables calidad del servicio y disposición de regreso al establecimiento.....	105
4.36	Medidas de asociación discrecionales y simétricas.....	105
4.37	Tabla de contingencia entre las variables calidad del servicio y disposición a recomendar el servicio.....	106
4.38	Medidas de asociaciones discrecionales y simétricas.....	106
4.39	Pruebas de los efectos inter-sujetos del ANOVA factorial- Variable dependiente.....	109

## LISTA DE GRÁFICOS

1. Tipo de empresas.....	62
2. Medios para conocer los deseos y expectativas del cliente.....	63
3. Mecanismos para evaluar la calidad .....	64
4. Grado de instrucción.....	80
5. Nivel de ingreso.....	81
6. Nivel promedio total de calidad y por dimensiones.....	86
7. Representación de las clases o tipos de usuarios de servicios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.....	102
8. Nivel promedio total de calidad y por dimensiones.....	103

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente y la participación del empleado de vanguardia. Caso: Establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida.**

**Autor:** Nubia Landaeta

**Tutora:** Dra. Marysela Morillo

**Fecha:** Mayo del 2013

**RESUMEN**

Dada la importancia de los servicios de comida rápida en la dinámica de la sociedad moderna y en el marco de la actividad turística y económica merideña, se consideró pertinente analizar calidad del servicio en los establecimientos de comida rápida ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida, a partir de las percepciones del cliente y la participación del empleado de vanguardia. Básicamente a partir de la escala de DINESERV, desarrollada por destacados investigadores para medir las percepciones de los usuarios de servicios de alimentación o restauración, así como de otras escalas contenidas en el modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, se diseñó una investigación de tipo documental y de campo, basada en un enfoque cuantitativo, no experimental. Dentro de sus principales resultados destacan la existencia de altos niveles de calidad del servicio, donde destacan la existencia de factores asociados a las dimensiones tradicionales (tangibilidad, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta), al desempeño del personal y a los aspectos específicos de las instalaciones de comedor y de la apariencia física de los empleados. Se evidenció el cumplimiento de los estándares del servicio por parte de los empleados tanto desde el punto de vista del cliente como del mismo empleado, así como la correspondencia positiva entre dicho desempeño y los niveles de calidad del servicio. Finalmente se halló que los usuarios del servicio pueden ser agrupado en dos clases: profesionales independientes, de ingresos altos y de edad mediana, y estudiantes jóvenes de ingresos bajos; al tratar de explicar la existencia de diferencias entre los niveles de calidad del servicio entre los distintos grupos de usuarios, se infiere que los usuarios definidos por su nivel de ingresos son los que presentan percepciones distintas sobre la calidad del servicio.

**Palabras clave:** Calidad, servicios, percepciones, escala DINESERV, empleado de atención al cliente.

## INTRODUCCION

Cada día el mundo se ve más influenciado por el continuo dinamismo que le ocasionan los distintos cambios que se presentan en todas las diversas áreas que lo conforman. Las empresas del sector servicio no escapan de la influencia constante de los cambios que se producen a nivel mundial, nacional y regional, ya que son el eslabón de uno de los sectores que se ve mayormente afectado en su entorno por la alta competitividad en el mercado y la fuerza de trabajo basado en el talento. Sin embargo, las organizaciones pueden dar el mismo tipo de servicio, pero no lo prestan con la misma calidad. Nadie sabe esto tan bien como el consumidor.

Actualmente, la calidad de servicio ha llegado a ser el mayor diferenciador, la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios. Por ello, la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo. En este desempeño de la calidad juega un papel clave el factor humano en este sentido, es importante que las empresas consideren a este factor como parte fundamental a objeto de crear las mejores condiciones que ayuden para hacer del personal un atributo distintivo, lo que generará clientes bien atendidos y como consecuencia rentabilidad y estabilidad a la empresa.

Vale la pena acotar que la definición de calidad no es fácil de abordar ya que, por un lado, ha experimentado una gran evolución a lo largo de los últimos años y, por otro lado, la calidad es difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cosas distintas. Por consiguiente, la mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas, a esto se le llama calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se mencionó, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La importancia de estudiar la calidad del servicio radica en el impulso al proceso de cambio que constantemente requiere toda organización y la convierte en una herramienta para obtener clientes más satisfechos, ingresos más altos, costos bajos en su producción y empleados con poder. En función de los empleados permitirá elevar su sentido de pertinencia y compromiso con el logro de los objetivos institucionales, de igual manera, le brindará la capacidad de desarrollarse, elevar á sus necesidades y valores, aumentar á la conciencia de lo que es importante, incrementar su madurez y compromiso trascendiendo sus intereses particulares a los del grupo y de la organización de la que forma parte.

Para conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes externos y así poder ofrecer un servicio de alta calidad en los establecimientos de comida rápida se hace imperante medir sus percepciones con relación al servicio en general recibido.

De manera existen dos pilares fundamentales en el estudio de la calidad del servicio: los clientes internos y los clientes externos, en tal sentido, la presente investigación tiene como objeto analizar la calidad del servicio de comida rápida a partir de la percepción del cliente y la participación del empleado de vanguardia, en el caso específico de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Para el alcance del anterior objetivo, se diseñó una investigación descriptiva de tipo analítica y de campo, seleccionando una muestra representativa de la población de los gerentes, empleados y clientes externos de los establecimientos de comida rápida. Sobre cada una de estas muestras se aplicarán tres (3) cuestionarios. Es importante mencionar que el cuestionario dirigido a gerentes y a los clientes externos, están constituidos por el modelo integral de brechas de calidad del servicio y por la escala de Dineserv, escala creada por los investigadores Stevens, Bonnie y Mark en el año 1995. Ambos modelos son de amplia aceptación científica, y pretenden medir la participación y el cumplimiento del empleado en la prestación del servicio y la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio ofrecido por los establecimientos que ofrecen comida rápida.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos. En el Capítulo I, se describe el planteamiento del problema, sus objetivos, la justificación de la investigación y el alcance de la misma. El capítulo II contiene el marco teórico conformados por los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. El capítulo III trata los procedimientos metodológicos que orientarán el diseño, el tipo de investigación, la selección de muestra, el proceso de recolección de datos, las técnicas de validación y de confiabilidad del instrumento, seguido del análisis de datos. El capítulo IV expone los resultados de la investigación, finalmente el capítulo V contienen las conclusiones y principales recomendaciones.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En la actividad gerencial del tercer milenio, es vital la producción de bienes y servicios flexibles y versátiles adaptados a las cambiantes necesidades de la sociedad. Los nuevos estilos de la gerencia no son sólo una preocupación latente de países de la región latinoamericana y el Caribe, sino de naciones altamente desarrolladas como Japón y E.E.U.U.

Ciertamente, en el convulsionado mundo gerencial es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, pues esto es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas. Estar alerta significa hacer uso de técnicas y herramientas tales como estudios de mercado, que aporten valores e información sobre los clientes, competencia, publicidad, precios, entre otros aspectos.

Lo anterior es particularmente importante en las organizaciones de servicio, las cuales se caracterizan por generar productos intangibles, en un marco de inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad para el usuario y los trabajadores.

En las organizaciones de servicio, según Cobra (2002:141) “escuchar al cliente... puede mejorar sus servicios lo cual significa que en cada fase del proceso de entrega... debe escucharse al cliente y dar respuestas rápidas para atender los requerimientos del mercado”.

Analizar el servicio desde el punto de vista del cliente, según cobra (2002), es importante porque maneja la información buscada para trabajar en proyectos (bienes y servicios) de acuerdo a sus exigencias y percepciones. Este conocimiento dará respuesta o ayudará al marketing a la creación y modificación de bienes o servicios.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas; esto último se denomina calidad del servicio.

La competencia en su lucha por captar un mayor número de clientes ha motivado entre las empresas prestadoras de servicios el mejoramiento de su calidad, tratando de diferenciarse significativamente de sus competidores.

La calidad de los servicios se ha convertido en un tema importante por varias razones entre las cuales se pueden mencionar los clientes son cada vez más críticos respecto al servicio que reciben y no sólo desean un mejor servicio sino lo esperan. La calidad involucra no solamente aspectos como el mobiliario del restaurant o el buen estado de los alimentos, sino sobre todo la actitud del personal que presta el servicio, ya que un cliente insatisfecho por un mal servicio es un cliente que no regresa.

Serna (2000:2) indica que, “Sin los individuos trabajando conjuntamente las organizaciones no podrían realizar sus estrategias ni alcanzar sus planes y programas. Ellos facilitan y ejecutan estrategias de producción finanzas, mercadeo y demás áreas funcionales de una compañía”.

Por lo tanto, se considera que la sobrevivencia de las empresas depende en buena medida de la labor del componente humano y de su actuación para lograr que la empresa se mantenga activa en función de alcanzar la satisfacción de los clientes.

Esta misma satisfacción incrementa a su vez la motivación y productividad del empleado, y si estos están satisfechos se contribuye a la construcción de ventajas competitivas internas.

Es significativo destacar, que el trabajador es un factor esencial para el proceso de la toma de decisiones en las organizaciones y sobre todo en las empresas del sector alimenticio que siempre están a la vista y en contacto con el cliente externo. Adicionalmente, el empleado es el único que puede detectar conocer e interpretar las percepciones de satisfacción de los clientes externos, razón por la cual debe relacionarse con ellos en el proceso de generarles valor.

En el sistema económico actual un componente importante es el sector servicio, en el cual destaca los servicios alimenticios; también destaca la vinculación entre la actividad turística y la restauración o servicios de alimentos dada no sólo por la satisfacción de necesidades de alimentación a los visitantes en el destino turístico, según Bernard y Domínguez citado por Ramírez (2011), sino porque la satisfacción gastronómica es uno de los placeres derivados del viaje y la impresión favorable que tendrá de ella el viajero, que puede condicionar su valoración y recuerdo de todo lo experimentado en el viaje. Además, de acuerdo a Mazzucato, citado por Ramírez (2011), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (*UNESCO*) ha otorgado a la gastronomía un lugar privilegiado, el cual junto con la cerámica y la música representan la cultura, es una de las más importantes expresiones culturales. Esto es válido en el caso de establecimientos gastronómicos que preparen alimentos autóctonos o criollos.

Continuando con el ámbito turístico, para Venezuela el sistema turístico representa un desafío importante a corto plazo, por cuanto al igual que para muchos otros países, la recesión económica mundial lo ha afectado a través de los precios del petróleo y de los recortes de producción acordados en el seno de la OPEP.

El sector terciario o de servicios es la parte de la economía que más aporta al PIB de prácticamente todos los países del mundo y el que más población laboral

ocupa. También el más heterogéneo, por cuanto los servicios a prestar pueden ser innumerables (Lovelock et al. 2004).

El sector terciario es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas para que puedan dedicar su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada.

Según investigación efectuada por Torres (2006), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2005) en su "Informe sobre el empleo en el mundo 2004-2005", analiza la interacción a largo plazo entre empleo y crecimiento de la productividad desde 1980 hasta 2000, revelando que existe un buen número de economías con tasas de crecimiento positivas o incluso muy altas en el caso del empleo, pero negativas en lo que respecta a la productividad. Entre estos países se encuentran América Latina (Brasil, Venezuela y Perú) y Oriente Medio y África del Norte. El gran crecimiento del empleo en estas economías se explica sobre todo por el fuerte aumento de la población y el desarrollo de la actividad económica informal (lo cual es acertado si se tratara de empleo formal), ubicadas en el sector terciario de la economía. Algunas economías con múltiples recursos, como Sudáfrica y Venezuela, pertenecen también a este grupo porque, a pesar de su abundancia de recursos, no logran crear suficientes empleos productivos en los primeros sectores de la economía para elevar los niveles medios de ingresos; por el contrario se apoyan en el sector terciario para ocupar a su población, lo cual es acertado si se tratara de un empleo formal.

El análisis del sector terciario de la economía venezolana (comercio e instituciones financieras; transporte, restaurantes, almacenaje y comunicaciones; servicios), revela que a pesar de producir en promedio el 46% del PIB, posee el 63.5% de los empleados del país. Esto hace que la distribución del producto entre el número de empleados resulte en muy bajas en comparación con otras áreas. Lejos de estudiar los niveles de productividad del sector, lo importante es destacar que en éste, a pesar de no existir ningún tipo de fabricación o manufactura, se genera

sistemáticamente una serie de ventajas que son básicas para la economía venezolana, tales como la producción de empleos y la redistribución de la renta petrolera y están constituidas primordialmente por los servicios básicos como telecomunicaciones, aseo, transporte, restaurantes, entre otros.

Considerando que las empresas de servicios de restaurante, constituyen un componente importante de la actividad económica de los países modernos, gracias a la practicidad y ahorro de tiempo que brinda a las sociedades modernas, es imprescindible que dichos servicios se mantengan o sobrevivan a lo largo del tiempo.

La importancia de los servicios de restauración radica en los cambios sociales de los últimos años, como consecuencia del aumento de personas que buscan practicidad, comen fuera de su hogar y que prefieren alimentos precocinados. Por ello el área de alimentos y bebidas ha crecido en forma sorprendente, y que incluso según Montecinos (2002), citado por Ramírez (2011), el ingreso mundial por alimentos y bebidas es cuatro veces mayor al de la hotelería; de allí que existe un gran crecimiento y demanda de hoteles que cuentan con múltiples restaurantes y bares, así como amplias instalaciones para banquetes. Así mismo, ha habido un aumento de festivales y muestras gastronómicas debido a que la mayoría de los comensales desean tener experiencias culturales, sociales y gastronómicas inolvidables. Igualmente, las tendencias mundiales muestran el interés del cliente por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos, dispuestos a pagar por sus propios platillos y por ser atendidos por personal capacitado, con conocimientos en el área y con personalidad de servicio. De allí que la actividad restaurantera en el mundo ha progresado hasta convertirse en una parte fundamental de la vida cotidiana y de la economía de los países. Para ilustrar lo anterior, se estima que los norteamericanos gastan aproximadamente el 46 por ciento del presupuesto familiar en restaurantes, comiendo fuera de su hogar al menos 6 veces por semana (Lessard, 2004, citado por Ramírez, 2011), comparado con la ponderación de restaurantes y hoteles, que experimentaron para el año 2008 de 9,4% del gasto familiar, (Santos, 2008, citado por Ramírez, 2011).

Sin embargo, para esta supervivencia de estos servicios es imprescindible que logren la calidad, mediante el cumplimiento de las necesidades de sus clientes, ya que ellos son los más importantes y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por un restaurant en particular.

Ciertamente según, Stevens, Bonnie y Patton (1995), en el sector de servicios alimenticios (restaurantes), sin importar sus dimensiones y categorías, es relevante las percepciones del cliente, por cuanto el 91% de los clientes insatisfechos no volverán al mismo restaurant, es decir, ocho de cada diez personas con experiencias negativas no volverán. Adicionalmente, las experiencias de servicios de alimentación es parte de las actividades recreacionales y sociales de la vida moderna, por lo que siempre busca ser repetida, de allí que en un informe de Nation's Restaurant News, citado por Stevens, et al. (1995), mostró que cuando los consumidores van a un restaurante por primera vez, 44% fue con alguien que había estado ahí antes. Como puede evidenciarse, cuanto más favorable sea la percepción, más probable es que el cliente regrese y recomiende el restaurante.

Por lo anterior, es necesario que la organización disponga de un modelo de acción que no sólo las adapte a las circunstancias, sino que guíe el curso de la acción a seguir y le permita lograr con calidad, efectividad y eficiencia el éxito propuesto.

Lograr esto requiere de ingenio y capacidad para construir y recorrer nuevos caminos y procesos que permitan alcanzar exitosamente el porvenir deseado en estos restaurantes. Es necesario innovar radicalmente, imaginar, visionar, liderar estratégicamente, porque estos tiempos requieren de una acción gerencial de calidad. Para Gutiérrez (2001), "El reto es claro: es necesario que la calidad sea una prioridad de la empresa, inducir un cambio para que paulatinamente todas las personas en la empresa trabajen por la calidad empezando por los niveles directivos". (p.18)

Ahora bien, un sector que ha venido incrementándose dentro de los prestadores de servicio de alimentación o restaurantes son los establecimientos de comida rápida, producto de la practicidad y modernidad de la vida urbana actual, así como por el

detrimento del poder adquisitivo de los usuarios. Las empresas de comida rápida, representa un estilo de alimentación donde los platillos se preparan y se sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados. Lo anterior es válido tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo.

Para Eglia (2010), una de las características más sobresalientes de la comida rápida, es el hecho que, por lo regular, se consume sin el empleo de cubiertos, además permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio y entrega domiciliaria. Adicional a esta característica es que las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda disfrutar la comida, sentado en el local o en otro lugar. Suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, también es frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto. En Venezuela, tales servicios son prestados, por empresas bajo la figura de franquicias como Mc Donalds, Subway, la Nota, Wendy, entre otras.

En el estado Mérida, cuya capital se ubica en el municipio Libertador, ciudad estudiantil y de una densidad poblacional considerable en relación al resto del estado (Gobernación del Estado Mérida, 2011), se encuentran una cierta cantidad de restaurantes o prestadores de servicio de comida rápida. Según datos suministrados por la Corporación Merideña de Turismo (Cormetur, 2011), en el estado Mérida existen 471 restaurantes, pero específicamente en el Municipio Libertador existen 227 restaurantes, dentro de los cuales 15 son de comida rápida.

De acuerdo a revisiones realizadas, las apreciaciones del turista que visita al estado Mérida sobre la calidad de los servicios de restauración, incluyendo los de comida rápida, no son del todo favorables; por el contrario más del 50% de los usuarios manifiestan apreciaciones del servicio de alimentación regulares, en lugar de

excelentes o buenas, con niveles de precios y de condiciones del servicio calificados como especulativos (Cormetur, 2009). Lo anterior podría ser considerado como un síntoma de deficiencias en la calidad del servicio prestado en dichas organizaciones, en detrimento del regreso del turista y a su vez del éxito del estado como destino turístico.

Entre algunos de las posibles causas de tales deficiencias o debilidades de los servicios de restauración, podrían considerarse las fallas en cuanto a los aspectos tangibles del servicio, la confiabilidad, seguridad y responsabilidad, así como la empatía demostrada fundamentalmente por el personal de vanguardia o de atención al cliente.

Respecto al comportamiento del personal de atención al cliente, también se tienen evidencias sobre las deficiencias del mismo en los prestadores de servicio de restaurantes del municipio Libertador del estado Mérida. Como deficiencias tenemos el bajo nivel educacional, escasa capacitación recibida en el establecimiento, contratación esporádica o por temporadas, incumplimiento de normas internas, insatisfacción del personal, falta de interés y apatía, incumplimiento de horario y poca participación (Márquez, 1995). Tales deficiencias también podrían ser consideradas como causales de las deficiencias en los servicios prestados a los turistas, por cuanto el comportamiento inadecuado de los empleados de atención al cliente pudiera estar entorpeciendo el cumplimiento de las expectativas del cliente y originando el descontento o insatisfacción de este.

Explorar los síntomas que indisponen la calidad del servicio ofrecido a los clientes externos por parte de los trabajadores (clientes internos) en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Mérida, permite según Olvera y Scherer (2009),” hacer las cosas bien, cuidar detalles, perfeccionar el producto y servicio, dar al cliente lo que busca con el servicio que solicita, corregir los errores, mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades y, finalmente, innovar para alcanzar los estándares que exige el mercado”(p.17).

Ante el panorama anterior, es pertinente analizar la calidad del servicio a partir de las percepciones del cliente y la participación del empleado de vanguardia en el municipio Libertador del estado Mérida, a través de la escala para medir la calidad del servicio de alimentación fuera de casa DINESERV y desde la óptica del cumplimiento de los empleados de atención al cliente con los estándares de servicio de la empresa, con el objetivo de estimular la satisfacción del cliente y fomentar la competitividad de las empresas en cuestión. La escala DINESERV es una escala de medición, derivada de la escala de calidad del servicio (SERVQUAL) y la escala de calidad del servicio percibido por el usuario (SERPREF), que mide la calidad del servicio de restaurantes, gracias un trabajo de adaptación y de pruebas de confiabilidad y validez realizado por sus creadores Stevens, Bonnie, y Mark (1995). Esta escala permite medir la calidad del servicio de restaurantes a partir de las percepciones del cliente sobre la confiabilidad, empatía, responsabilidad, seguridad y los atributos físicos de las instalaciones u accesorios utilizados en el restaurant.

www.bdigital.ula.ve

#### **Formulación del Problema**

Dado los anteriores argumentos, el propósito de la presente investigación se concreta en la siguiente formulación: ¿Cómo es la calidad de servicio a partir de las percepciones del cliente y el cumplimiento de estándares de servicio en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

Para alcanzar respuestas a la presente interrogante, se hace necesario establecer la sistematización del problema mediante el despeje de las siguientes incógnitas:

¿Cuáles son las características de los establecimientos prestadores de servicio de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cómo es el cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados de atención al cliente en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida por los usuarios y su disponibilidad de regresar y recomendar a los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuál es el comportamiento de los niveles de calidad del servicio en los diferentes grupos de usuarios atendidos en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

### **Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar la calidad del servicio a partir de las percepciones del cliente y la participación del empleado de vanguardia en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

#### **Objetivos específicos**

- 1.- Caracterizar a los establecimientos prestadores de servicio de comida rápida, del municipio Libertador del estado Mérida.
2. Determinar el cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados de atención al cliente en los establecimientos de comida rápida del

municipio Libertador del estado Mérida, de acuerdo a la tercera brecha del modelo integral de la calidad del servicio<sup>1</sup>.

3. Desglosar los niveles de calidad del servicio, percibida por los usuarios a partir de la escala de DINESERV, y su disponibilidad de regresar y de recomendar los servicios de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

4. Determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio en vinculación con las características de los usuarios, en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

#### **Justificación de la Investigación**

La mayor parte de las personas tienen la errada concepción que solo las grandes empresas que operan en el mercado utilizan estrategias de marketing para un mejor funcionamiento. Sin embargo, el diseño de las mismas puede darse en cualquier organización y sólo requiere de una clara visión del entorno que permita detectar las oportunidades y amenazas que puedan presentar.

Por consiguiente, el marketing debe concebirse como la función de la organización que le permite satisfacer y detectar las necesidades del consumidor, comprender a las empresas competidoras, con la finalidad de crear ventajas diferenciales y de esta manera lograr entender mejor los deseos de los clientes. Por lo antes descrito, es importantes destacar que la temática de este trabajo está enfocada al

---

<sup>1</sup> Modelo de brechas de calidad del servicio desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993)

área de marketing tomando en cuenta que es uno de los campos que más se ha destacado por sus aportaciones que conducen a la dirección estratégica del mercado.

Dado que el éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, estos son los más acertados impulsores de la empresa y lo que ella ofrece como servicio. Si la empresa no satisface sus necesidades y deseos y si no enfrenta el reto de una economía centrada en el cliente, se condena a tener una existencia corta en el tiempo. Para Serna (2006), una empresa es buena o mala en la mente del cliente, dependiendo de la calidad de su relación con el hombre de contacto que representa en ese instante a la organización el concepto bueno o malo que en la mente se forma.

Es preciso, entonces, afrontar los síntomas descritos anteriormente para los establecimientos prestadores de servicio de comida rápida del Municipio Libertador del estado Mérida, que podrían ser producto de interpretaciones subjetivas, desproporcionadas y traumáticas en situaciones de control o de tensión que existen en la administración o gerencia de casi todo trabajo. Para hacer más competitivas a esta clase de establecimientos, es necesario tener una nueva visión de éstas como organización y además gestionarlas con el concepto del cliente -interno y externo.

El presente trabajo tiene relevancia porque en los actuales momentos la competencia obliga a las empresas a reorganizar sus estrategias orientadas en el trabajador de manera de lograr su autorrealización y que su trabajo le genere bienestar. En estas condiciones será capaz de transmitir un valor superior a los clientes.

Asimismo, desde el punto de vista práctico, la investigación presenta importancia porque a partir de la misma se podrán formular algunas medidas o alternativas para el desarrollo de ventajas competitivas en los servicios de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida. Es decir, la investigación pudiera desencadenar alternativas estratégicas para que los empleados de atención al cliente tengan los conocimientos que les permita reconocer las exigencias y exceder las

expectativas de los clientes cuando reciben el servicio que se les ofrece.

En el ámbito turístico debido a la influencia de visitantes que frecuentan este tipo de establecimientos logrando generar beneficios

En lo social, los resultados del estudio en cuestión podrían originar cambios que favorecerán el comportamiento del gerente en los restaurantes de comida rápida. Sus efectos también se reflejan en los probables resultados favorables para los clientes internos y externos de los restaurantes de auto servicio, objeto de estudio. Su aporte en lo gerencial, lo destaca el hecho que desde la misma directiva se crea y mantiene un ambiente interno para que sus trabajadores se guíen y actúen comprometidos con las metas comunes de la organización.

Se considera además que la investigación posee relevancia científica, ya que el aporte constituye un antecedente para futuras investigaciones relacionada con la medición de la calidad del servicio en sectores específicos, como los servicios de alimentos y bebidas. En lo investigativo, el estudio permite conocer de cerca los diversos aspectos que fallan en la gestión de la calidad y que abarca a todas las actividades de la empresa, además de la importancia que debe tener el cliente interno y la mejora continua de la organización.

En el aspecto metodológico, el estudio incorporará un aporte al desarrollar una serie de pasos definidos y ordenados en una secuencia lógica para detectar el problema, así como para medir la calidad del servicio, combinando dos enfoques o metodologías tales como la escala de DINESERV creado en el año 1995 y la tercera brecha del modelo integral de brechas de calidad del servicio (cumplimiento de los empleados de atención al cliente con los estándares de servicio). Es así como el instrumento a ser diseñado y utilizado en esta investigación, constituirá un aporte metodológico al confrontar la teoría con la práctica para establecer su comprobación.

### **Alcance**

La presente investigación tiene como alcance el Municipio Libertador del estado Mérida, por ser el municipio del estado que concentra la mayor cantidad de prestadores de servicio de alimentos y bebidas, tal es el caso de los restaurantes de comida rápida.

Considerando la multiplicidad de metodologías y escalas para medir la calidad en las empresas de servicio, el ámbito de estudio de la calidad del servicio de estos restaurantes, se realizará desde la óptica del usuario del servicio a partir del uso de la escala de DINESERV (1995), un índice válido y fiable en la medición de expectativas de los consumidores en la calidad del servicio en experiencias de restaurantes; también se utilizarán algunos puntos de vista del comportamiento de los empleados de atención al cliente, como son el cumplimiento de estos con los estándares de servicio.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

De acuerdo con las consultas a fuentes secundarias, se presentan los siguientes antecedentes y las bases teóricas sobre las que descansa la investigación y se intentan identificar las variables de la investigación.

#### **Antecedentes**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Parte de la recopilación de información de fuentes secundarias, consistió en acudir a trabajos previos de cierta similitud los cuales permitieron comprender cómo ha sido tratado el problema en estudio; es decir, se efectuó una consulta actualizada y exhaustiva sobre qué tipos de estudios se han efectuado, con qué sujetos, cómo se ha recolectado los datos, qué diseños se han utilizado, y en fin, todo lo concerniente a las investigaciones efectuadas con el objeto de orientar el presente estudio

#### **Antecedentes no publicados**

A continuación se presentan investigaciones de carácter académico realizadas en institutos de educación superior y universidades venezolanas vinculadas con la calidad de servicio:

Montilva (2000), efectuó un trabajo especial de grado cuyo objetivo fue el de analizar el adiestramiento como estrategia motivacional para mejorar la productividad de los trabajadores técnicos y administrativos de la empresa Seguros Sofitasa C. A. El estudio indicó como principal resultado que los trabajadores deben ser motivados para lograr las estrategias planteadas por la empresa, por lo cual propuso el adiestramiento como estrategia motivacional con la finalidad de aumentar la productividad de la empresa.

Peña (2003), desarrolló una investigación enmarcada como un Trabajo de Grado, con el objetivo de caracterizar la calidad del servicio prestado por la empresa ARSUGAS (empresa distribuidora de gas doméstico) de cara a la formulación de estrategias para mantener y elevar la competitividad del servicio prestado por la empresa. Entre una de sus principales contribuciones destacan, que es necesario ser constante en los niveles de calidad del servicio a partir de un buen desempeño de los empleados de atención al cliente, expresado en un trato personalizado por parte de los empleados, empatía, monitoreo de la satisfacción del cliente y del personal de vanguardia mediante políticas de capacitación y compensación salarial. Esta investigación constituye un aporte ya que la empresa puede fortalecer su imagen ante el cliente externo.

Marcuzzi (2002) a través de un estudio descriptivo analítico investiga variables asociadas a la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del Estado Mérida, en la cual señala en sus hallazgos que la insuficiencia de tiempo, el personal poco preparado, contratado por eventualidad o por tiempo determinado dificulta la inversión en formación del personal la cual es primordial para elevar la calidad en servicio como una ventaja competitiva. Esta investigación contribuye al presente estudio debido a que las características que debe reunir una gestión de servicio, se encuentran vinculadas a una adecuada gerencia de recursos humanos.

Otro importante estudio de mayor vinculación con la presente es la efectuada por Briceño (2005), cuyo objetivo principal fue analizar la labor del gerente de sucursal

de los bancos universales y comerciales del estado Barinas, a través de los enfoques de capital humano y redes sociales. En la misma, Briceño (2005) concluye que el gerente de sucursales actúa como empresario, básicamente como negociante - vendedor de los productos y servicios bancarios, con poco poder de decisión y altamente dependiente con estrechas relaciones laborales con los directivos del banco.

### **Antecedentes publicados**

Una investigación fue desarrollada por Morillo (2007) cuyo principal objetivo fue el de analizar la calidad del servicio hotelero en el municipio Libertador del estado Mérida, a partir de las expectativas del cliente y de la escala de SERVQUAL, mediante las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Morillo, concluye que una de las causas de las percepciones de los clientes se concentra en saber o conocer lo que los clientes esperan de los servicios en el sector hotelero; igualmente se identifican deficiencias en cuanto a la variable empatía por parte del personal al momento de prestar el servicio.

Otra investigación fue realizada por Gómez y García (2008), referida a la aplicación del modelo de Servucción y la calidad en la prestación de un servicio, cuyo propósito fue generar una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servicios, que se fundamenta en la aplicación de un modelo para equiparar la prestación de un servicio con la fabricación del producto a través de Servucción. Esta investigación resulta importante porque además mide la satisfacción del cliente como indicador de la calidad del servicio que ofrecen las empresas prestadoras de servicios.

Morillo, Morillo y Rivas (2010), diagnosticaron la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida; partir de dicho diagnóstico hallaron niveles globales de la calidad del servicio personal positivos, sin embargo, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad y seguridad, de elevada importancia para los usuarios junto con la responsabilidad. La mayoría de deficiencias están asociadas al

tiempo de espera y la actitud del personal. Igualmente se halló correlación entre las puntuaciones de SERVQUAL asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad y agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio; por esta razón los autores formularon sugerencias para la administración de tiempos de espera, la actitud y desempeño de los empleados de atención al cliente y la recuperación del servicio, a partir del óptimo desempeño del personal de vanguardia o de atención al cliente.

Al analizar los antecedentes, se puede observar que en cada iniciativa se presentan argumentos favorables a la calidad de servicio que facilitan las sugerencias de gestión para los clientes internos y externos en estudio; por lo tanto, todos los trabajos se consideraron valiosos para efectos de la presente investigación.

#### **Bases Teóricas**

Dado que según Sabino (2002), el marco teórico es “situar nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos que permitan orientar nuestra búsqueda y nos ofrezcan conceptos adecuados a los términos que utilizamos” (p. 48); con el fin de consolidar la investigación desde el punto de vista teórico, se abordan y explican otros elementos obtenidos de fuentes bibliográficas publicados en revistas, libros, y demás documentos en versión digital o impresas, alrededor de los cuales giran las variables del problema en estudio y sirven de fundamentación para la presente investigación.

De ese modo, en lo que respecta a la calidad de servicio, se hace imperativo analizar esta realidad de las siguientes proposiciones teóricas:

## **Servicios: Concepto y características**

Es importante tener claro los conceptos de bien, servicio y de producto, al respecto Hoffman y Baterson (2002) señalan que los bienes son objetos, aparatos cosas, que el servicio son los actos, esfuerzos o actuaciones y que el producto es un bien o un servicio

En el mismo orden de idea Hoffman y Baterson (2002, p.5), indican:

Los servicios a diferencia de los bienes carecen de propiedad material que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de comprarlos tal es el caso de un anuncio publicitario entre otros.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, se plantean las siguientes definiciones de servicios:

Para los autores Zeithaml y Bitner (2002, p.3) “son acciones, procesos y ejecuciones”, en los cuales se evidencia a través de llamadas de seguimiento, atender un pedido o un reclamo, o simplemente atender algún aspecto relacionado con la facturación. Todo ello comprende hechos y acciones que se realizan para los clientes.

Para los autores Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Hucte (2004; p.5) un servicio es “algo que se puede comprar y vender, pero que no se puede dejar caer en tu pie”, esto es debido a que los servicios representan una parte importante de la riqueza y son una fuente de empleo y de exportaciones.

Sin embargo, los autores Lovelock y Wirtz (2009; p. 12) opinan que los servicios:

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, los cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables

Es relevante señalar, que de acuerdo al tipo de servicio se permite comprender mejor la complejidad de cada área y es por ello que los tipos de servicio según Lovelock, et al. (2004) responden a: 1.-grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicios, 2.- ¿quién o qué es el servicio receptor directo de servicio? 3.- el lugar y el momento de la entrega del servicio, 4.- personalización vs estandarización de los servicios, 5.- naturaleza de la relación con los clientes, 6.- nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda y 7.- grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio”

Cuando se comercializa servicios se debe tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, siendo la principal su intangibilidad, es decir no se les puede evaluar con alguno de los cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

Para comprender mejor lo descrito, es importante resaltar que el presente estudio se enmarca en el área del marketing del servicio, lo cual será abordado más adelante en el presente capítulo.

### **Organizaciones de servicio: Servicios de alimentos y bebidas**

Algunos de los criterios habituales que determinan la tipología de las organizaciones son los siguientes:

Organizaciones del sector primario, donde el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua minerales, petróleo, energía eólica, entre otros.

Organizaciones del sector secundario o industrial: se refiere a aquellas que realizan un proceso de transformación de la materia prima

Organizaciones del sector terciario o de servicio: es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de

empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería asesoría, educación, restaurantes, entre otros.

En las medianas organizaciones, intervienen cientos de personas y en algunos casos hasta miles, hay aéreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Micro empresas, son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos y el propietario puede atenderlos personalmente.

Por otro lado, en palabras de Añez (2008), "... el estado venezolano viene diseñando e implementando políticas dirigidas a fortalecer las pequeñas empresas, con el propósito de abrir la economía y el mercado nacional a la competencia y a la inversión de nuevos actores." (p.4).

En este caso, los restaurantes se encuentran dentro del grupo de las Pyme debido que son establecimientos donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable.

En lo referente a esta investigación se abordará el mercado de comida rápida el cual establece que en un ambiente altamente competitivo los gerentes deben encontrar una forma para hacer que sus servicios se destaquen de los demás para satisfacer las necesidades de los clientes externos.

Conviene destacar que en Venezuela no existe una clasificación clara y definida para clasificar a los restaurantes. Sin embargo, según datos aportados por Corporación Merideña de Turismo (Cormetur) se observa que están agrupados en especialidades (comida rápida, comida alemana, china, comida nacional e internacional, comida criolla, areperas, entre otros) y en servicio completo (estos presentan al menos 15 o más platos para ordenar en su menú).

Según Ramírez (2011), los restaurantes son establecimientos cuyo objetivo es preparar alimentos y ponerlos a disposición de las personas que deseen comprarlos. El término restaurante, posee una etimología que proviene del francés restaurativo, que significa la restauración del cuerpo mediante la alimentación con comidas preparadas, toma auge en diversas ciudades del continente europeo al final del siglo XVIII. Ciertamente, la aparición de los restaurantes permitió el incremento del consumo de los alimentos marcando una tendencia en los cambios de los estilos de vida de toda la sociedad, transformando las dietas y los espacios de encuentro familiar. Anteriormente la familia tradicional preparaba la comida cada noche, pero ahora el tiempo en casa preparando la cena es menor, pero mayor en disfrutar comiendo fuera de ella, visitando lugares donde ofrecen comida rápida, étnica o gourmet, en gran variedad, precios y cantidad.

Estos establecimientos, de acuerdo a Ramírez (2011) tuvieron su origen durante la revolución industrial acontecida en París, en el siglo XVIII, la cual no sólo trajo consigo cambios tecnológicos y económicos, sino también transformaciones sociales y gastronómicas, permitiendo el desarrollo del concepto de Restaurante, en las antiguas casas de comida, tabernas y pensiones de la ciudad de la luz, donde el único producto de venta eran las bebidas alcohólicas.

De acuerdo a Ramírez (2011), las fórmulas de restauración se puede definir como los diferentes tipos de establecimientos de restauración no sólo basándose en el establecimiento físico en sí mismo, sino relacionándolo con el tipo de servicio que se realiza, las diferentes ofertas gastronómicas que se elaboran y venden y la gestión llevada a cabo del negocio. De manera general, cuando se quiere clasificar los establecimientos de restauración, básicamente se marcan dos grandes grupos. El primero es el llamado restauración tradicional, en el que se incluyen los establecimientos de restauración clásica como bares, cafeterías y restaurantes tradicionales. El segundo grupo, incluye todos aquellos establecimientos y servicios que de forma básica quedarían excluidos del primer grupo. A éste, se le suele llamar nueva restauración o neo-restauración. Es en este segundo grupo donde se hace

realmente necesario definir el concepto de fórmula de restauración. Por lo tanto, según Ramírez (2011) se podría definir el concepto de fórmulas de restauración como los diferentes tipos de establecimientos de restauración no sólo basándose en el establecimiento físico en sí mismo, sino relacionándolo con el tipo de servicio que se realiza, las diferentes ofertas gastronómicas que se elaboran y venden y la gestión llevada a cabo del negocio.

De allí que las fórmulas de restaurantes más conocidas son: líneas de autoservicio (*Self-service*), libre fluidez (*Free-flow o restaurant buffets*), comida rápida (*Fast-food*), restauración activa a través de espectáculos o de animación, expendido de comidas para llevar fuera del local (*Take-away*), comida a domicilio (*Delivery-food*) y máquinas expendedoras de alimentos (*Vending*).

También, los restaurantes pueden ser clasificados de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. En este sentido, Torruco y Ramírez (1987), citado por Ramírez (2011), diseñaron una clasificación en la que se pueden distinguir cuatro (4) tipos principales de restaurantes:

**Restaurante de servicio limitado.** En este tipo el servicio es rápido y el precio es bajo, por tanto el cliente conoce el servicio y el producto que van a recibir.

**Restaurante de especialidades.** En él se ofrece una amplia variedad de platillos teniendo uno o más como especialidad, variando desde mariscos, aves, carnes, pastas hasta infinidad de especialidades. Es importante señalar que este tipo de restaurantes no son del tipo étnico, donde estos últimos ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la región o país.

**Restaurante familiar o comida rápida.** En este establecimiento el precio de los platillos no son muy altos, sino accesibles, y sus características principal es el servicio estandarizado, es decir, de menú muy limitado y de entrega rápida; generalmente están organizados en cadenas, de franquicia u operados por su propietario y su familia.

**Restaurante gourmet o de servicio completo.** Son aquellos restaurantes de precios altos, por ofrecer un servicio de etiqueta, con estándares muy altos, dirigido a segmentos de mercado específicos que están dispuestos a pagar por ello, como símbolo de estatus social.

Por otra parte, Lane y Dupré (1997), citado por Ramírez (2011), clasifican a los restaurantes de la siguiente manera:

**Restaurantes independientes.** Son aquellos que tienen una o más características únicas y no tienen afiliación de marca u otra compañía. Además el dueño es el responsable directa o indirectamente en la gerencia.

**Restaurantes de cadena.** Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca.

**Restaurantes de franquicia.** Este tipo de restaurantes tienen un acuerdo legal en el cual el dueño concede los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado. De acuerdo a Walker (2002), citado por Ramírez (2011), dentro de esta clasificación se pueden categorizar los restaurantes según su servicio en:

*Restaurantes de servicio completo:* Ofrecen un menú que generalmente está conformado por más de 12 platillos, donde se cocinan al momento y generalmente son categorizados por su precio, menú o atmosfera.

*Restaurantes de comida rápida:* Ofrecen menús limitados basados generalmente en hamburguesas, papas, pollos, pizza, entre otros. Las personas ven el menú en espectaculares luminosos con imágenes de los alimentos, ordenan a un cajero y toman la orden para llevar.

*Restaurantes casuales:* Este tipo de restaurantes son similares a los que ofrecen comida rápida que no ofrecen servicio a la mesa, pero promete más calidad en el alimento y el ambiente del lugar.

### **Características del negocio de comida rápida**

Para Martín (1996), investigador de la Universidad de Castilla de la Mancha, citado por Ramírez (2011), los restaurantes de comida rápida son aquellos establecimientos con una oferta reducida y fácil de preparar que el propio cliente pide y lleva a consumir al comedor del que disponen estos locales. Según Ramírez (2011), se conocen como establecimientos *fast-food*, donde el cliente solicita el pedido en el mostrador, abona su importe y en un tiempo reducido se entrega la comida, pudiendo ser consumida tanto dentro como fuera del local. Los establecimientos de *fast-food* son en su mayoría establecimientos en franquicia.

La importancia de estos establecimientos radica en que apoyan a otras actividades vitales para la economía nacional como son la hotelería y en un marco más amplio el turismo.

Vale la pena destacar, que en los restaurantes de comida rápida se preparan normalmente alimentos como hamburguesas, perros calientes, papas fritas, pizzas, bocadillos, ensaladas y, en general, platos que no demanden una gran elaboración, es decir, de fácil preparación y consumo.

Para Gustavo (2007), es su esfuerzo por indicar cómo iniciar un negocio de comida rápida señala que, un negocio de comida rápida debe presentar las siguientes características:

- Se le atiende con rapidez.
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados, relacionados con la calidad del servicio.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación, generalmente con el uso de vajilla desechables o con materiales derivados de cartón y plástico.
- Las líneas de producción de los alimentos están en conexión directa con el mostrador de entrega y normalmente a la vista del público.

- Racionalización total de las líneas de producción hasta el mínimo detalle con el fin de conseguir una máxima eficacia con un mínimo de personal.
- Mínima manipulación de los alimentos. Se entregan al establecimiento en porciones, listos para cocinar o semi-preparados, evitando mermas y desperdicios.
- Cocina automatizada, optimizando el tiempo de elaboración y mano de obra.

Entre las ventajas de un negocio de comida rápida destacan:

- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: comer en el mismo lugar, preparar alimentos para llevar y entregar a domicilio.

### **Normativa legal de los restaurantes en Venezuela**

Para Rivas y Escalona (2011) en Venezuela, la normativa legal es muy amplia debido a que regula los deberes y derechos económicos, sociales y políticos de las personas naturales y jurídicas, y en el caso de los establecimientos de comida rápida están interrelacionados con leyes que rigen y norman su formación y funcionamiento que abarcan en cuanto al ámbito interno (sus empleados) y en el ámbito externo (organismos públicos y privados con los cuales se relacionan). Tales leyes, normativas y reglamentos por las cuales se rigen son:

- Código de comercio artículos 214 y 313 establece la redacción del acta constitutiva conformada por denominación social, domicilio y dueños

- Constitución nacional, ya que toda ley o reglamento debe regirse con la constitución nacional
- Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT) es un impuesto nacional que grava el enriquecimiento que obtienen las personas naturales y jurídicas en la nación y se cancela anualmente mediante la declaración de impuestos sobre la renta
- Impuesto municipal grava el ejercicio de la actividad comercial o industrial se cancela de forma trimestral
- Inscripción en el Instituto Nacional de Cooperación Educativa(INCE) para cumplir con el aporte señalado en el artículo 16 la cual contribuye a la educación y capacitación del recurso humano de las empresas.
- Inscripción ante Seguro Social Obligatorio con el fin de seguir con el funcionamiento de la empresa para los trabajadores en cuanto a su inscripción y aporte
- Ley de Sanidad (Permiso sanitario) establece las técnicas sanitarias referidas a alimentos destinados al consumo humano
- Ministerio de Industria y comercio (Registro de marca)
- Certificado de salud para los trabajadores para la adecuada manipulación de los alimentos
- Contrato de Trabajo para los trabajadores en donde indica salario tiempo del contrato esto es un requisito para amparar a los trabajadores y a la empresa según lo establece en la ley del trabajo
- Ley Orgánica del Trabajo en esta ley se establece todos los relacionados a los beneficios y condiciones de trabajo para el personal

- Normas Convenin de calidad para el control de calidad de servicio
- Permiso de expendio de licores este permiso lo concede el Ministerio de Hacienda para autorizar la venta de licores

La operatividad de un restaurante está normada en sus características particulares como establecimientos, expendedor de alimentos, utensilios que se usan, personal que labora y materia prima diversas leyes intervienen para lograrlo entre ellas la ley de sanidad y el reglamento general de alimentos. De acuerdo al reglamento las características particulares de los elementos que integran un restaurante están representados por

Artículos 11,12 y 15 los establecimientos no pueden funcionar sin el debido permiso de la autoridad sanitaria y anualmente renovarlo

Artículo 16 (los utensilios y equipos) que se usan para la transformación o procesamiento de los alimentos deben ser los adecuados a juicio de la autoridad sanitaria. Estos utensilios y equipos deberán ser sometidos a una rigurosa limpieza y tratamiento bactericida

El personal debe estar provisto del certificado de salud expedido por la autoridad sanitaria correspondiente, así como dotarlos de uniformes apropiados a la naturaleza de su trabajo y someterse a las medidas de higiene personal indicadas por las autoridades sanitarias

### **Marketing de servicios**

Para Lovelock y Wirtz (2009, p.15) el marketing “es la única función que actúa para transformar las utilidades de operación en un negocio” lo que indica que son atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, en función de las características específicas del sector.

Para Rodríguez (2006) el marketing de servicios es el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones.

Vale la pena destacar que en el marketing de servicios las personas cobran importancia. Según Shoell e Ivy (1981) citado por Gronroos (1994) existen algunas razones por las cuales la economía de los servicios crece

- ✓ El incremento de la demanda
- ✓ Mas tiempo libre : mayor demanda de agencias de viajes, lugares turísticos, cursos de educación a adultos
- ✓ Mayor porcentaje de mujeres en el mundo laboral: mayor demanda de guarderías, servicios domésticos, comidas fuera de la casa.
- ✓ Esperanza de vida más elevada: mayor demanda de residencia de ancianos y servicios sanitarios.
- ✓ Mayor complejidad de los productos: mayor demanda de especialistas cualificados para el mantenimiento de productos tan complejos como los automóviles
- ✓ Creciente complejidad de la vida: mayor demanda de expertos en declaración de impuestos sobre la renta, consejeros, servicios de empleo
- ✓ Mayor preocupación por la ecología y la escasez de recursos: mayor demanda de adquirir servicios de autobús, entre otros.

- ✓ Aumento del número de nuevos productos: que ha dado lugar al desarrollo de servicio de programación, reparación y programación multitareas

La gestión del mercado con respecto a la buena administración de servicios, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), requieren ofrecer un buen servicio que le satisfagan a sus consumidores, de lo contrario existe la posibilidad de perderlos. Lo que indica que el marketing de servicio tiene una mayor importancia ya que determina si una organización sobrevive y prospera o decae y fracasa.

### **Calidad del servicio**

Según Evans y Lindsay (2008), la calidad ha tenido una larga evolución desde la era de la inspección hasta la era de la innovación y la tecnología lo cual le ha conferido cierta complejidad dada la variedad de criterios, puntos de vista y multidisciplinariedad.

La calidad es un término de enorme dificultad por su carácter abstracto. Las definiciones varían según las perspectivas y contexto de estudio, según Parra y Calero (2004) está orientada al cliente y orientada al proveedor con perspectiva interna, externa y global lo que indica que todo depende del contexto, por lo tanto, la evolución continua de la calidad a lo largo de las distintas fases estudiadas ha dado origen a diversas definiciones.

Existen numerosas definiciones acerca de la calidad del servicio siendo una de las principales la siguiente:

La calidad percibida, según Faché (2000), es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales del consumidor. De acuerdo al mismo autor, es entregar de una mejor manera que los competidores un mejor

producto. De acuerdo al mismo autor, algunas de las características del servicio de calidad son:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

No es posible un servicio de calidad que vaya en contra de los principios éticos de las personas, debido a que las empresas deben promover y mantener una política de calidad basada en valores y principios éticos.

En tal sentido, Gallego (2007), indica que “el motor del sistema que genera una mejora, lo establece los instrumentos de gestión de calidad, gestión interna y externa. La gestión interna está compuesta por los siguientes elementos:

- Gestión Itinerante: la que sabe escuchar, ver y aprende de una realidad
- Gestión estándares: son las destrezas, los hábitos honestos y las actitudes positivas de nuestros empleados
- Gestión de valor para el cliente: añade todo aquello que supone superar las expectativas de nuestros clientes, es lo que produce la fidelidad que nos proporciona el mercado.
- Gestión de Recursos Humanos: potenciar la motivación de nuestros empleados a través del trabajo en equipo, la formación y el reconocimiento a su labor bien hecha.
- Gestión de liderazgo: apoya la innovación propuesta por sus empleados y que transmite el entusiasmo necesario para promover una actitud responsable y solidaria en el trabajo.

- **Gestión de la mejora continua:** responsabiliza a todos para la mejora día a día de los resultados de sus trabajos en aras de conseguir clientes más satisfechos.

Por otro lado la gestión externa está conformada por:

- **Relaciones con los proveedores:** se trata de una comunicación honesta basada en la colaboración y apoyo en beneficio mutuo.
- **Competencia:** tener una actitud abierta y de querer aprender, trata de establecer una relación de colaboración y apoyo que favorezca a ambas partes
- **Comunidad:** tiene la responsabilidad de intervenir en la mejora del nivel de vida de su comunidad, participa en todas aquellas actividades que impliquen un bien social". (p.211; 212)

Puesto que la calidad se comporta como una variable continua en la que se pueden dar diferentes niveles de calidad y sus componentes, la variabilidad en los servicios será un elemento a tener en consideración.

También hay que considerar, que podemos detectar los problemas basados en los usuarios de los servicios mediante entrevistas, grupo focal, encuesta de satisfacción y opinión, observación directa, análisis de reclamaciones y el análisis de sugerencias, ya que éstos indicarán la existencia de déficit en uno o varios componentes de la calidad en un servicio.

Sobre las reclamaciones efectuadas por un cliente y/o usuario insatisfecho por el servicio recibido, debería considerarse como una oportunidad de mejora, puesto que permite poner en funcionamiento mecanismos y actividades que mejoran la calidad de los servicios.

La calidad del servicio de un establecimiento de servicio es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, ya que ésta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la

atención recibida, la eficiencia en el servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

De acuerdo a Lovelock et al (2004; p.274) “al comprar un servicio u otro producto el cliente espera recibir un conjunto de beneficios” cuyo valor anticipado supere los costos subjetivos de obtenerlo

Según Senlle A, y Martínez E. (2001), para tener clientes satisfechos “cada empresa de acuerdo a sus características debe crear una metodología propia, operativa, sencilla y fiable para evaluar el servicio.” (p.21). Lo que indica que, evaluar a los clientes es tener una percepción fidedigna sobre las quejas, sugerencias, indicaciones, o reclamación en relación con algún aspecto del servicio que se ofrece y debe estudiarse y analizarse para la mejora continua.

Respecto a la satisfacción, Gallego (2007) plantea que el grado de satisfacción de los clientes en los establecimientos viene determinado por:

- Percepción < expectativas= clientes insatisfecho= mala calidad
- Percepción = expectativas= clientes insatisfecho= Buena calidad
- Percepción > expectativas= clientes insatisfecho= Excelencia Cliente Fiel

Por ello se deben analizar las expectativas de los clientes y cuáles son los factores que influyen en la valoración del mismo dentro de los establecimientos de comida rápida, para lograr de esta manera poder lograr que las percepciones superen las expectativas y por ende poder prestar un servicio mejor.

Para que el establecimiento logre la calidad en su servicio debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes ya que ellos son lo más importante y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido.

### **Cliente interno y calidad del servicio**

Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud, no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

En lo que respecta a los empleados, conocidos también como clientes internos, es importante destacar cuando un cliente entra a un restaurante el empleado tiene contacto directo o indirecto durante la prestación del servicio con el cliente. En estos contactos, se percibe la calidad del servicio de la empresa y, por tanto, representan una gran oportunidad para ofrecer al cliente el máximo valor. De este modo es importante saber que los clientes no hacen una suma matemática de sus percepciones, sino que juzgan globalmente todos los contactos experimentados.

Esta situación evidencia la importancia que tiene el personal de la empresa, por cuanto, es el trabajador quien maneja la información y por consiguiente, contribuirá con la satisfacción del cliente, reducción de los costos por menor cantidad de pérdida; reducción de la duplicación de trabajo; participación en el mercado; compromiso y satisfacción de los empleados y menor rotación; capacitación de clientes a través de estrategias de mercadeo basados en los trabajadores y en la publicidad persona a persona; diseño de servicios que satisfagan las necesidades cambiantes en clientes; reducción de costos imputables a clientes insatisfechos por quejas y reclamos, entre otros.

Para Olvera y Scherer (2009), el cliente interno “Es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.” (p. 115). Es decir, ellos mismos se convierten en clientes externos al adquirir un producto o servicio. Esto significa también que, un departamento de expedición puede ser cliente interno de un departamento de embalaje, que a su vez puede ser el cliente interno del proceso de fabricación.

Por otro lado, Serna (2006), plantea que “Una gestión de clientes que se apalanca en un cliente interno claro, motivado y comprometido, hará que las estrategias de publicidad y promoción dirigidas al cliente externo sean efectivas de verdad(p. 25)

Para Evans y Lindsay (2008), “...los clientes internos son tan importantes en el aseguramiento de la calidad como los externos que compran el producto.” (p.19).

En tal sentido, desde las organizaciones debe haber un compromiso hacia sus empleados, ofrecerles oportunidades de desarrollo y crecimiento, reconocer sus esfuerzos más allá de recompensas económicas, compartir el conocimiento y motivarlos para la toma de decisiones.

Cabe destacar que el éxito de una organización depende de muchos factores entre ellos, el conocimiento, las habilidades, la creatividad y la motivación, lo cual conlleva a las empresas estar más comprometidos con sus empleados y clientes ya que son las bases fundamentales.

### **Modelos para medir la calidad del servicio**

La atención es muy importante, ya que el cliente es quien determina y juzga la excelencia y calidad de los servicios. Para él es muy importante la imagen, expectativas y percepciones, la manera como se presenta el servicio y la prolongación de su satisfacción. En este sentido, en el año 1982, McCleary and Weaver indicaron que un buen servicio se define sobre la base de la identificación de los comportamientos que son importantes para los clientes. Zemke y Albrecht (1985) señalaron que los servicios desempeñan un papel importante en la definición de las estrategias competitivas de un servicio.

**Escala de SERVQUAL.** Para el año 1988, Parasuraman, Zeithaml and Berry desarrollaron una escala de ítems múltiples para medir la calidad del servicio denominado SERVQUAL, como un instrumento genérico para medir la calidad del

servicio percibida, considerada como el grado y la dirección de discrepancia entre las percepciones de los consumidores y las expectativas. Por lo tanto, la calidad del servicio, según la percepción de los consumidores, se deriva de una comparación de lo que sienten que los prestadores de servicios deben ofrecer y sus percepciones sobre la actuación de los servicios prestados por los proveedores de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Los investigadores también identificaron la existencia de cinco dimensiones de la calidad del servicio. La siguiente es una lista de las cinco dimensiones de la calidad de una empresa de servicio y una breve descripción de cada uno:

1.-Los elementos tangibles, son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; entorno a éstos, el usuario evalúa los siguientes aspectos del servicio:

- Tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

2 . La fiabilidad, es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa; alrededor de ésta el cliente percibe los siguientes aspectos:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores .

3. La capacidad de respuesta, se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, y está expresada en los siguientes elementos:

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

4. La seguridad, es el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; a partir de los siguientes conceptos:

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa.
- Los empleados son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

5. La empatía, abarca la atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores, y puede reflejarse en los siguientes aspectos:

- La empresa da a sus clientes una atención individualizada.
- Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- Posee empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- Comprende las necesidades específicas de sus clientes.

**Escalas derivadas de SERVQUAL.** La escala SERVQUAL ha sido utilizada desde su creación para medir la calidad del servicio en diversas empresas de servicios como los servicios públicos de gas, de electricidad (Babakus y Boller, 1992), así como de restaurantes (Bojanic y Rosen, 1994; Fu, 1999), servicios educativos, hoteles, entre otros.

La escala de DINESERV se derivó de una escala de medición que determina la brecha entre las expectativas del cliente y su opinión sobre el servicio efectivo aplicada al servicio de los restaurante, en donde SERVQUAL mide en términos de las percepciones del usuario sobre la fiabilidad, actitud del empleado, sensibilidad, empatía y atributos físicos de las instalaciones.

En DINESERV, la confiabilidad se considera como la más crítica, ya que se podría también definir como la calidad de la comida debido a que se refiere a la frescura y temperatura de la comida y a recibirla sin errores como se ordenó la primera vez. La capacidad de respuesta significa la disposición de los empleados de atención al cliente para ayudar a los clientes y para proveer un servicio limpio y rápido. Entre mayor sea el nivel de estas variables mayor será la satisfacción del cliente. Se presentan con 29 afirmaciones divididas en los cinco componentes originales de SERVQUAL, 10 primeros ítem son sobre tangibilidad; ítem 11 a 15 sobre la fiabilidad; los ítem 16 a 18, sobre la capacidad de respuesta; ítem 19 a 24, sobre la garantía; y los ítem 25 a 29, sobre la empatía (Cuadro N° 1).

### Cuadro N° 1. Escala de DINESERV

<b>Entrevista DINESERV percepciones</b>
Presentarse, decir que usted está tratando de medir la calidad del servicio en su restaurante, ya que siempre estamos tratando de mejorar y que esto llevará sólo unos diez minutos. Pregunte si usted puede tener su tiempo y cooperación. Si están de acuerdo, les pedimos indicar su posición en cada uno de los 29 estados mediante la asignación de un número de siete (muy de acuerdo) a uno (muy en desacuerdo). Si su sensación es entre esos extremos. Se debe asignar un número intermedio.
<b>El restaurante:</b>
1.- Cuenta con atractivas zonas de estacionamiento y exterior de los edificios. 2.- Tiene un área de comedor visualmente atractivo. 3.- Los trabajadores están limpios, y vestidos apropiadamente. 4.- Tiene una decoración acorde con su imagen y gama de precios 5.- Tiene un menú que es fácil de leer 6.- Tiene un menú visualmente atractivos que reflejan la imagen del restaurante 7.- Tiene un comedor que es cómodo y fácil moverse alrededor adentro 8.- Cuenta con habitaciones de descanso que se limpia a fondo 9.- El comedor cuenta con áreas que están completamente limpios 10.- Tiene cómodos asientos en el comedor
11.- Te sirven en el tiempo prometido 12.- Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal. 13.- Es confiable y consistente 14.- Proporciona un control preciso de evaluación 15.- Sirven la comida tal y como lo ordenó.
16.- Durante las horas punta tiene empleados a cambio de ayudar a mantener entre sí. 17.- Ofrece un servicio rápido 18.- Da un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes especiales.
19.- Tienen empleados que responder a sus preguntas de forma completa. 20.- Te hacen sentir cómodo y confiado en sus tratos con ellos. 21.- Cuenta con personal que son capaces y dispuestos a darle información sobre los elementos del menú de sus ingredientes y métodos de preparación. 22.- Te hace sentir seguro el personal. 23.- Cuenta con personal que parecen capacitados, competentes y con experiencia 24.- Parece dar a los empleados el apoyo para que puedan hacer bien su trabajo.
25.- Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, y no siempre contando con las políticas y procedimientos. 26.- Te hacen sentir especial 27.- Se anticipa a sus necesidades y deseos individuales. 28.- Tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal. 29.- Parece que los clientes los mejores intereses en el corazón.
<b>Dimensiones de los Items:</b>
Tangibilidad 1- 10. Fiabilidad 11 – 15. Capacidad de respuesta 16 a 18. Garantía 19 al 24. Empatía 25 a 29.

Fuente: Tomado de Patton, Stevens y Knutson (1994, P. 59)

DINESERV, se apoya en las percepciones dado que, cuanto más alta sea la puntuación, más probable es que el cliente vaya a regresar y recomendar el restaurante a los demás. Según sus creadores, el 91 % de los clientes insatisfechos de un restaurant no volverá; en cambio, si se puede aumentar el porcentaje de sus clientes que planean regresar de un 76% a 81 %, el beneficio neto del restaurant probablemente se duplicará, así como la publicidad boca a boca. Además el 44 % de los consumidores que van a un restaurante por primera vez, lo hacen por referencia de alguien que había estado allí antes (Patton, Stevens y Knutson, 1994).

DINESERV es una escala válida, confiable y rentable y adicionalmente la escala aplicada como entrevista es fácil de administrar y fácil de responder para el usuario del servicio de restaurant (Patton, Stevens y Knutson, 1994), por cuanto está enfocada únicamente en medir las percepciones de los clientes.

**Modelo de las brechas.** Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993), desarrollaron paralelamente con la escala SERVQUAL un modelo integral y complejo para evaluar y estudiar la calidad de los servicios, como un intento de explicar exhaustivamente las diferencias existentes entre expectativas y percepciones de los usuarios del servicio.

Estas brechas, denominadas diferencias en el idioma inglés: Gap, se presentan como razones de la falta o exceso de la calidad del servicio. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Una segunda brecha es que hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente. En tal sentido, en la lucha por mejorar la calidad de servicio en los últimos veinte (20) años se han realizado numerosos estudios para medir la calidad de los servicios.

Una tercera brecha o razón es que dentro de las organizaciones no se cumplen con los estándares ajustados a las expectativas del cliente, motivado a fallas humanas, a faltas de supervisión o del funcionamiento interno de la empresa, pese a que dichos estándares han sido diseñados de acuerdo a las expectativas del cliente. Finalmente, la última explicación para las diferencias existentes entre expectativas y percepciones es el incumplimiento de las promesas sobre el servicio formuladas al cliente.

### Sistematización de Variables

En el siguiente cuadro se resume lo antes planteado en este marco teórico mediante la sistematización de las variables que serán objeto de estudio, agrupadas por objetivo de investigación (Cuadro N° 2).

**Cuadro N° 2. Sistema de Variables**

Objetivo específico:	Variables:	Indicador:	Instrumento de medición	Items:
1. Caracterizar a los establecimientos de servicio de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.	Características de los establecimientos de prestadores de servicio de comida rápida	Cantidad de trabajadores. Cantidad de clientes atendidos Formas de propiedad de la empresa Tipos o variedad de alimentos ofrecidos	Cuestionario a la gerencia del establecimiento	1, 2, 3 y 4.
2. Determinar el cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados de atención al cliente en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, de	Cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados de atención al cliente	Satisfacción y compromiso del empleado. Capacitación y desarrollo del empleado. Ambiente de trabajo del empleado. Relaciones con el jefe y la empresa. Nivel de ingreso. Grado de instrucción. Condición laboral del	Cuestionario a los empleados de atención al cliente.	Todos los ítems.

acuerdo a la escala de la tercera brecha del modelo integral de la calidad del servicio*		empleado, según su dedicación y duración del contrato.		
		Antigüedad dentro de la empresa		
		Desempeño de los empleados de atención al cliente percibida por los usuarios.	Cuestionario a los clientes.	31
3. Desglosar los niveles de calidad del servicio, percibida por los usuarios a partir de la escala de DINESERV y su disponibilidad de regresar y de recomendar los servicios de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.	Niveles de calidad del servicio.	Tangibilidad.	Cuestionario a los clientes.	Del ítems 1 al 29.
		Confiableidad.		
		Seguridad.		
		Empatía.		
		Responsabilidad		
		Importancia de las dimensiones del servicio		
		Componentes de la calidad del servicio		
		Características del usuario.	Cuestionario a los clientes.	32, 33, 34 y 35.
		Tipología de usuarios.		
	Disponibilidad de regresar y de recomendar	Actitud para regresar al establecimiento.	Cuestionario a los clientes.	30.1 y 30.2
		Actitud para recomendar el servicio.		
4. Determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio en vinculación con las características de los usuarios, en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.	Niveles de calidad del servicio	Categoría de calidad del servicio.	Cuestionario a los clientes.	Del ítems 1 al 29.
	Características de usuarios	Edad. Nivel de ingresos. Ocupación. Grado de instrucción	Cuestionario a los clientes.	32, 33, 34 y 35.

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explica la metodología a seguir para el alcance de los objetivos de la investigación. Específicamente, se refiere a los procedimientos técnicos metodológicos necesarios para obtener los datos que sustentan la investigación, los cuales son: enfoques de la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación, población, muestra y el instrumento de recolección de datos, así como los procedimientos de validación del mismo y de procesamiento de datos.

#### Enfoque y Tipo de Investigación

En la investigación social, de acuerdo a Sierra (2005), existen dos tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa, estudia los fenómenos sociales enfocándose básicamente en los aspectos objetivos y cuantificables; la investigación cualitativa los estudia centrandose su atención en los aspectos más subjetivos y no susceptibles de cuantificación, con el fin de descubrir el sentido y significado de las acciones sociales. Se considera que el enfoque aplicar en esta investigación es de carácter cuantitativo ya que presenta las características que corresponde al enfoque señalado por Hernández, Fernández y Batista (2004), como “enfoque cuantitativo, el cual utiliza la recolección de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (p.5).

Adicionalmente se considera que este estudio se sitúa en el paradigma cuantitativo, porque los datos obtenidos, a partir del diagnóstico, serán la esencia sustancial para procesarlos por medio de la estadística descriptiva que emplea frecuencias simples y porcentajes; para argumentarlos en su análisis de manera que den una explicación clara del fenómeno objeto de estudio. Las variables serán medidas considerándolas como variables nominales y ordinales. Según Malhotra (2004, p. 236) “es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos”, y en muchos casos a partir de escalas tipo Likert (escala de medición ampliamente que requiere que los encuestadores indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones o negaciones sobre los objetos de estímulos (Malhotra, 2004).

Según el ámbito de la investigación, la misma se considera como de campo y de carácter no experimental. Una investigación de campo y no experimental, según Arias (2006; p.31):

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes.

También el Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008), señala que:

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas con el propósito de describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, atender su naturaleza y factores constituyentes o predecir su ocurrencia. Los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad por el propio estudiante, es decir se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p.18).

De acuerdo a las anteriores definiciones, el presente estudio es de campo y no experimental, porque se analiza e interpreta la realidad basándose en datos originales de fuentes primarias (relatos, apreciaciones y manifestaciones de los

sujetos a ser encuestados) sin que el investigador altere o intervenga en las condiciones existentes en el campo de estudio.

El nivel metodológico de toda investigación es la conformación operativa que permite al investigador acercarse y descubrir la realidad del hecho estudiado. Para ello es necesario seleccionar los métodos y las técnicas que permitan obtener el tipo de datos que se requiere indagar. En cuanto al método, Cerda (2002), considera que “un método tiene implicaciones epistemológicas y filosóficas que a la postre orientan, dirigen y estructuran todo el conjunto de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano por el investigador” (p. 15). Con ello, busca información que le permita formular preguntas, proponer problemas, generar medidas y evaluaciones, registrar datos que respondan a las interrogantes planteadas, elaborar explicaciones correspondientes y llegar a conclusiones específicas sobre el problema y los objetivos planteados.

El tipo de investigación según el nivel o grado de profundidad con el que se realiza el estudio, es de nivel analítico, apoyado previamente por una investigación exploratoria y descriptiva, a partir del estudio de campo.

Según Hernández, Fernández y Batista (2004), el nivel exploratorio, es el nivel más básico de la investigación, en el cual se busca obtener un panorama general de los problemas pocos estudiados o que no han sido abordados. La investigación descriptiva, busca describir situaciones y eventos dentro de su contexto temporal y geográfico, es caracterizar o medir de manera independiente los conceptos o variables que caracterizan al fenómeno objeto de estudio.

Para alcanzar el objetivo de la presente investigación, se partirá del estudio de una realidad poco abordada en la realidad merideña como es la prestación del servicio en los expendidos de comida rápida, desde el punto de vista del usuario y de los empleados de vanguardia. Posteriormente, se alcanzará el nivel descriptivo al establecerse mediciones por parte de los mismos usuarios y empleados de atención al cliente sobre sus percepciones y apreciaciones sobre el servicio. Y finalmente se

desglosarán y relacionaran las variables medidas, para alcanzar el nivel analítico de la investigación.

### **Descripción y delimitación de las unidades de estudios**

#### **Áreas geográficas**

Desde el punto de vista geográfico el estudio está circunscrito a los establecimientos de comida rápida ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

#### **Población y muestra**

La población es el conjunto de todas las unidades objeto de análisis que poseen una cualidad común, cuyo estudio genera los datos de la investigación. La población se refiere a la totalidad del fenómeno a estudiar o al grupo de personas o elementos cuya situación se está investigando (Cerdeña, 2002), pero no es el universo porque éste es mucho más amplio y la abarca. El universo aunque también representa al todo, es prácticamente ilimitado, es un concepto abstracto a partir del cual se definen las poblaciones. Una población bajo estudio se delimita por la homogeneidad de sus miembros, que todos compartan las mismas características según las variables en estudio; por el espacio, temporal y geográfico donde se ubica y que afecta los recursos disponibles; y por la dimensión, la cual es importante para determinar el tamaño de la muestra.

Las restricciones de tiempo, costos y esfuerzos hacen que sea imposible estudiar a la población completa, por eso la elección de una muestra representativa. La muestra, es la parte representativa de la población que reproduce lo más fielmente posible sus rasgos y de la cual se obtienen los resultados que se infieren al resto de la población; es una porción de una población correctamente seleccionada, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de

obtener resultados válidos y extensibles a la población total investigada (Sierra, 2005).

Existen varios métodos de muestreo: los probabilísticos y los no probabilísticos. En los muestreos probabilísticos, todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, lo cual permite la valoración de error muestral. Los métodos de muestreos probabilísticos más conocidos son: el aleatorio simple, el sistemático, el de etapas múltiples aleatorias, el estratificado, el conglomerado, el conglomerado estratificado y los repetitivos múltiples o secuenciales.

En la presente investigación la población está constituida por los empleados de atención al cliente, una segunda por los clientes y una tercera por los dueños de los establecimientos prestadores del servicio de comida rápida ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida, los cuales son ubicados a los efectos de ser encuestados en los mismos establecimientos. Por ello se hace necesario considerar como una población adicional a los establecimientos de comida rápida del municipio mencionado.

#### **Marco muestral y método de muestreo**

Sobre cada una de estas poblaciones se utiliza un método de muestreo probabilístico, para determinar y ubicar una muestra representativa de cada una. Para seleccionar la muestra de empleados de atención al cliente y de usuarios se utiliza además el método probabilístico estratificado.

El marco muestral, concebido como el directorio donde puede ser ubicado el listado de la población de establecimientos de comida rápida, fue extraído del directorio elaborado por la Corporación Merideña de Turismo –Cormetur - (2010) (Cuadro 3.0.). Motivado a que el mencionado directorio existen distintos tipos de establecimientos (comida criolla, ventas ambulantes, comida rápida, restaurantes de hoteles, hostelerías, tascas, piano-bar, discotecas, entre otros), es importante destacar que para identificar los restaurantes de comida rápida se utilizó la definición

referenciada por Ramírez (2011), y a explicada en el capítulo anterior, la cual coincide con la utilizada por Cormetur para listar a dichos establecimientos.

**Muestra de establecimientos.** El cálculo del tamaño de la muestra se realizó haciendo uso del criterio de varianza máxima; este criterio permite al investigador determinar el máximo error permisible que está dispuesto a aceptar en sus resultados cuando se desconoce el comportamiento estándar de la población, es decir, no se conoce ningún parámetro que defina las características de la población en términos de varianza y desviación estándar. Al respecto, Fischer y Navarro (1990), señalan, que cuando no se tiene una idea clara de la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica estudiada, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la de que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son los literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra respectivamente.

**Cuadro N° 3.0. Establecimientos de comida rápida ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida**

Nº	Denominación Social	Dirección	CLASIFICACION
1	<i>La Nota</i>	Av. Las Américas pasos arriba del cc mayeya	Comida Rapida
2		Av. 4 entre Calles 29 y 30, pasos abajo del Hotel Chama.	Comida Rapida
3		Calle 25 con Av. 8, vía al Parque las Heroínas.	Comida Rapida
4	<i>Gerardo Hamburguesas</i>	Av. 2 una cuadra arriba de la Plaza de Milla.	Comida Rapida
5		Calle 30 entre Av. 3 y 4	Comida Rapida
6	<i>El Leñador</i>	Av. 4 con entre Calles 34 y 35	Comida Rapida
7	<i>Sub Way</i>	C.C Alto Prado Planta Baja.	Comida Rapida
8		Av 4 Calle 22 y 21.	Comida Rapida
9	<i>La Crema</i>	Paseo La Feria Res. La Nena Local "A"	Comida Rapida
10	<i>Pantito</i>	C.C Alto Chama Nivel Sótano	Comida Rapida
11		Av. Principal Los Sauzalez.	Comida Rapida
12	<i>McDonald's</i>	Av. Las Américas frente al Seguro Social.	Comida Rapida
13		Av. Andrés Bello , entrada Urb. San Antonio.	Comida Rapida
14		Av. 3 media cuadra abajo de la Plaza Bolívar.	Comida Rapida
15	<i>La Cremita</i>	Av. 2 Frente al Parque Glorias Patrias.	Comida Rapida

Fuente: Elaborado a partir de datos tomados de Cormetur (2010).

El tamaño de la muestra se determinó mediante la utilización de las siguientes fórmulas:

$$n' = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

Donde:

$n'$  = Tamaño de la muestra sin ajustar.

$\sigma$  = Coeficiente de confianza.

$N$  = Tamaño de la población.

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento (a favor).

$q$  = Probabilidad de que no ocurra el evento (en contra).

$e$  = Error de estimación.

Para el cálculo de la muestra se fijó un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%) y un error máximo permisible del cinco por ciento (5%) de los resultados. Sustituyendo los valores correspondientes en la fórmula anterior se obtiene el tamaño de la muestra sin ajustar.

Datos:

$\sigma = 2,58$  (obtenido como un valor Z tabulado en la tabla normal).

$N = 15$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 5\%$

$$n' = \frac{(2,58)^2 * 15 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (15-1) + (2,58)^2 * 0,50 * 0,50} = 24,96$$

$$n' = \frac{24,96}{0,035+1,6641} = 14,6901301$$

$$n' = 14,69$$

Dado que el tamaño de la muestra obtenido bajo las condiciones establecidas se aproxima mucho al tamaño de la población y que la prueba piloto arrojó resultados que tienden a considerar a la población como altamente homogénea con respecto a las variables bajo estudio (fases del proceso productivo, recursos utilizados, métodos de asignación de costos, etc.), la muestra anterior se corrige haciendo un ajuste al tamaño de la muestra para obtener así la muestra real sobre la cual se va a realizar la selección de los elementos que la van a conformar. (Hernández et al., 1999).

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{14,69}{1 + 14,69/15}$$

n = 7,42 ~ 8 establecimientos de comida rápida

**Muestra de empleados de atención al cliente o de vanguardia.** Igualmente, haciendo uso del criterio de la Varianza Máxima, y considerando un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%), un error máximo permisible del cinco por ciento (5%) de los resultados, y un tamaño de población de 123 empleados obtenido a partir de la caracterización del directorio de establecimientos elaborado por Cormetur (2010), se obtuvo:

$$\sigma = 1,96 \text{ (obtenido como un valor Z tabulado en la tabla normal).}$$

$$N = 123$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n' = \frac{(1,96)^2 * 123 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (123 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} = \frac{118,1292}{0,305 + 0,9604}$$

$$n' = 93,35$$

Tamaño de muestra ajustado:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{93,35}{1 + 93,35 / 123} = 53,07$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra (53 empleados).

$n'$  = Tamaño de muestra sin ajustar.

No obstante al momento de recolectar la información sólo se logró entrevistar a 34 empleados de atención al cliente, distribuidos proporcionalmente en los establecimientos seleccionados, lo que equivale a una tasa de respuesta del 64,15% siendo elevada y suficiente para la realización de inferencias estadísticas.

**Muestra de usuarios o clientes.** También, haciendo uso del criterio de la Varianza Máxima y considerando un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%), un error máximo permisible del cinco por ciento (5%) de los resultados y un tamaño de población obtenido a partir de una vista preliminar realizada a los establecimientos de comida rápida que conforman la población, donde se les interrogó sobre la cantidad de personas que simultáneamente suelen solicitar y hacer uso de los servicios del establecimiento, lo cuales totalizaron 1310 personas o clientes. A partir de lo anterior, se obtuvo lo siguiente:

$$\sigma = 1,96 \text{ (obtenido como un valor } Z \text{ tabulado en la tabla normal).}$$

$$N = 1310$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n' = \frac{(1,96)^2 * 123 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (1310 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} = \frac{1258,12}{3,27 + 0,96}$$

$$n' = 297,22$$

Tamaño de muestra ajustado:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

n' = Tamaño de muestra sin ajustar.

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{297,22}{1 + 297,22 / 1310}$$

$$n = 242,3$$

Es decir, para la investigación se necesita una muestra de 53 empleados de atención al cliente y 242 usuarios de los servicios de comida rápida, los cuales serán distribuidos en 8 estratos, identificados como 08 establecimientos seleccionados al azar. Esta distribución será realizada en atención a la cantidad promedio de usuarios de cada establecimiento y de empleados de vanguardia; es decir, los usuarios de los servicios y los empleados de atención al cliente, a los fines de ser ubicados y contactados. Son distribuidos proporcionalmente entre los establecimientos seleccionados al azar, de acuerdo a lo señalado en el cuadro siguiente (Cuadro N° 3.1.)

**Cuadro N° 3.1. Asignación de la muestra de usuarios y empleados de vanguardia a los estratos de establecimientos de comida rápida**

Establecimientos	Cantidad promedio de usuarios:	Cantidad de empleados de vanguardia	Proporción de usuarios atendidos (%):	Proporción de empleados de vanguardia (%):	Cantidad de usuarios a encuestar, por establecimiento:	Cantidad de empleados a encuestar por establecimiento:
1	150	16	18,75%	19,75%	46	10
2	40	6	5,00%	7,41%	12	4
3	120	12	15,00%	14,81%	36	8
4	150	16	18,75%	19,75%	45	10
5	80	4	10,00%	4,94%	24	3
6	20	3	2,50%	3,70%	6	2
7	120	12	15,00%	14,81%	37	8
8	120	12	15,00%	14,81%	36	8
<b>Total:</b>	<b>800</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>242</b>	<b>53</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de Hernández, Fernández y Batista (2004).

Para la selección de los elementos o integrantes de la muestra de establecimientos de comida rápida, y partiendo de los criterios del muestreo aleatorio simple, los 8 integrantes de la población fueron enumerados o fichados; cada una de estas fichas fueron introducidas en una caja y se procedió a seleccionar aleatoriamente, y sin reemplazo, las 08 fichas que conforman la muestra. Adicionalmente se extrajeron cinco fichas adicionales para obtener una cantidad prudente de elementos de muestra que suplan los integrantes de las misma en caso de no poderse localizar alguna de las seleccionadas (muestra de reemplazo).

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

En esta investigación se utiliza la técnica de encuesta, apoyado en el instrumento de la encuesta, la cual según Méndez (2004; p.155): “permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.” Ciertamente dado que se requiere consultar fuentes primarias de información, constituidas por las opiniones de los participantes del proceso de prestación de servicios de los establecimientos de comida rápida (clientes y empleados de vanguardia), en esta investigación fue necesaria la construcción de varios instrumentos de recolección de datos, denominados cuestionarios.

El cuestionario, constituye una consulta y, al ser aplicado a la muestra seleccionada, genera valiosa información. En ese sentido, Malhotra (2004, p.280), lo define como:

“Un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir: procedimientos de trabajo de campo, como instrucciones para seleccionar, aproximarse y preguntar a los encuestados alguna recompensa, regalo o pago ofrecido a los encuestadores y ayudas de comunicación, como mapas, fotografías, anuncios y productos (como en las entrevistas personales) y sobres con porte pagado de regreso (en las encuestas por correo)”.

### **Construcción de los instrumentos de recolección de datos**

Tal como se mencionó, a los fines acudir a las fuentes primarias de datos, se diseñaron tres instrumentos de recolección de datos, siguiendo la técnica de la encuesta. El primero está dirigido a la gerencia de los establecimientos, constituido por una batería de ítems, cerradas en su mayoría, los cuales buscan información sobre la caracterización general de la empresa, a partir de variables como cantidad de trabajadores y usuarios durante las diferentes temporadas de turismo, forma de propiedad de la empresa, la existencia de formas de evaluar el servicio, de conocer las

expectativas y deseos de los clientes, y las normas para la prestación del servicio. Este instrumento ha sido construido por el investigador.

El segundo instrumento está dirigido al personal de vanguardia de los establecimientos objeto de estudio, el cual trata de medir el cumplimiento de estos empleados con los estándares de servicios generados o diseñados por la empresa para prestar el servicio. También intenta medir la existencia de conflictos, la satisfacción y el compromiso, el ambiente de trabajo, la capacitación y desarrollo del personal. Este instrumento se fundamentó en una escala tipo likert la cual ha sido tomada de una investigación desarrollada por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, en el año 1983 y patrocinada por Marketing Science Institute de Cambridge, Massachusetts. En esta investigación se creó un modelo explicativo sobre la calidad del servicio medido a partir de la diferencia de expectativas y percepciones del usuario. Este modelo explicativo se denominó modelo integral de brechas de la calidad del servicio, en el cual aparece como una de las brechas explicativas el incumplimiento de los empleados de atención al cliente con los estándares de servicio. Estos, contribuyen a que los empleados de atención al cliente entorpezcan el cumplimiento de los estándares de servicio; por lo anterior y en aras del logro del objetivo específico 2, se tomó el instrumento o escala diseñado en esta investigación para medir este incumplimiento en virtud de lo riguroso y las pruebas a las que fue sometido dicha escala. Adicionalmente, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta escala puede ser adaptada a las necesidades de cualquier empresa de servicio o que desee evaluar la actuación de sus empleados de atención al cliente de cara a la satisfacción de expectativas del cliente.

El cuestionario dirigido al personal de vanguardia, se le anexaron otras variables socio-demográficas como grado de instrucción, nivel de ingresos, entre otras variables de interés que pudieran afectar su nivel de conflicto, satisfacción y motivación al prestar el servicio (Anexo 2).

El tercer instrumento, se constituye también como un cuestionario pero dirigido a los clientes o usuarios de los servicios de los establecimientos de comida rápida; con el mismo se intenta medir las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, así como valorar la actuación del empleado de atención al cliente o de vanguardia. Este instrumento, contempla una escala denominada DINESERV desarrollado por los autores, Knutson y Stevens, y publicada en “DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restuarnts” (1996). Esta escala es una adaptación de SERVQUAL, a los servicios de restaurantes a través del cual se obtiene un índice válido y fiable aceptado por la comunidad científica para medir la calidad servicio en el negocio de los restaurantes (Anexo 2).

Esta escala fue construida por los autores mencionados, a partir de un análisis factorial confirmatorio, en el cual se logró confirmar las cinco dimensiones de calidad de servicio, en torno a 26 ítems que agrupan los estándares de calidad del servicio divididos en cinco categorías (seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, y tangibles) y está diseñado específicamente para la evaluación continua de las percepciones de los clientes de la calidad del restaurante y mientras más elevada sea la percepción del usuario, aumentan las posibilidades de su retorno (Stevens y Knutson, 1995).

Este tercer instrumento además incluye algunas variables para medir la actitud del usuario de regresar y recomendar al establecimiento a otras personas, así como sus apreciaciones sobre el comportamiento de los empleados de vanguardia y algunas variables socio demográficas de interés para caracterizar o conocer el perfil del cliente (edad, nivel de ingresos e instrucción, ocupación, entre otras) (Anexo 2).

#### **Validez de los instrumentos de recolección de datos**

La validez es la exactitud con que el instrumento puede hacer medidas significativas, en el sentido de que realmente mida lo que se intenta medir en cada caso particular, desde tres perspectivas según Hernández (2004): la de contenido, grado en que el instrumento representa el dominio de los conceptos que se desean

medir; la de criterio, grado en que el instrumento predice algún criterio estándar; y la de constructo, grado en que el instrumento mide los conceptos tal cual como han sido teorizados.

En esta investigación para asegurar la validez de todos los cuestionarios usados, se utilizó el criterio de validez de contenido. La prueba de validez de contenido implicó una revisión sobre las metodologías utilizadas para medir y analizar la calidad de los servicios, en documentos como libros y artículos de revistas publicados desde hace varias décadas. De esta forma se aseguró que los instrumentos incluyeran todas las variables a medir. Posteriormente, los instrumentos fueron sometidos a la evaluación y criterio de un grupo de expertos, a profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Los Andes (ULA), en la especialidad de marketing de servicios y de estadística (Anexo 3). Cada uno de estos expertos expresó su valoración sobre la pertinencia, claridad conceptual, redacción y terminología; lo cual garantizó la eliminación de términos ambiguos o superfluos y la incorporación de otra interrogante de destacada relevancia.

### **Técnicas e Instrumentos de Procesamiento de Datos**

Los datos obtenidos en la investigación por medio del instrumento diseñado para tal fin, se organizaron y procesaron de forma computarizada, a fin de obtener resultados más rápidos, con menos riesgos que el sistema manual y con el propósito de presentar la información de manera ordenada, clara y sencilla.

Los datos se procesaran, atendiendo a los siguientes pasos:

1. Verificación, se examinó que los cuestionarios estuviesen completos, con el fin de garantizar la existencia de toda la información necesaria para responder las interrogantes de la investigación y satisfacer los objetivos planteados.

2. Clasificación de los datos: Los datos se agruparon atendiendo a la clasificación adoptada en la investigación de acuerdo a las variables de investigación planteada.

3. Análisis estadístico: los datos una vez clasificados los mismos fueron sometidos al análisis de la estadística descriptiva e inferencial, tales como distribuciones de frecuencias, moda, promedio, prueba de hipótesis, análisis de varianza y de clases latentes.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez culminada la recolección de datos y el procesamiento de los mismos, en el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos para ser analizados a la luz del marco teórico de la investigación.

#### Caracterización de los Establecimientos de Servicio Comida Rápida

De acuerdo a los datos recabados, durante las temporadas de turismo alta, el 42,8% de los establecimientos estudiados poseen más de 10 trabajadores, mientras que la mayoría (57,10%) de los establecimientos cuenta con menos de 10 trabajadores (Cuadro N° 4.0). Los empresarios entrevistados alegan que para lograr una buena atención donde el usuario se sienta satisfecho por el servicio prestado se requieren de más de 10 trabajadores.

**Cuadro N° 4.0. Número de trabajadores en temporada Alta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 0 y 3	1	14,30	14,30
4 y 5	1	14,30	28,60
entre 6 y 10	2	28,60	57,10
más de 10	3	42,80	100,00
Total	7	100,00	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Durante la temporada de turismo baja, igualmente la mayoría de establecimientos (85,7%) poseen menos de 10 trabajadores, y sólo el 14,30% más de 10 trabajadores (Cuadro N° 4.1). De acuerdo a los empresarios, durante la temporada baja la poca rotación de usuarios que acuden a dichos establecimientos amerita o necesita entre 6 y 10 trabajadores para cubrir con las necesidades y requerimiento de los usuarios.

**Cuadro N° 4.1. Número de trabajadores en temporada baja**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 0 y 3	1	14,30	14,30
4 y 5	1	14,30	28,60
entre 6 y 10	4	57,10	85,70
más de 10	1	14,30	100,00
Total	7	100,00	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

En cuanto a la cantidad de clientes atendidos a diario, durante la temporada alta en los establecimientos asisten más de 20 usuarios en más del 71% de los establecimientos estudiados; mientras que sólo el 28,6% de los casos reciben menos de 20 clientes (Cuadro N° 4.2). Durante la temporada baja, en cambio sólo el 42,90% de establecimientos recibe más de 20 clientes en un día, mientras que el 57,10% recibe menos de dicha cantidad (Cuadro N° 4.3.).

**Cuadro N° 4.2. Número de clientes en temporada Alta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 11 y 15	1	14,30	14,30
entre 16 y 20	1	14,30	28,60
más de 20	5	71,40	100,00
Total	7	100,00	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

**Cuadro N° 4.3. Número de clientes en temporada baja**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 6 y 10	1	14,20	14,30
entre 16 y 20	3	42,90	57,10
más de 20	3	42,90	100,00
Total	7	100,00	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Sobre los tipos de comida que ofrecen los establecimientos estudiados se pudo hallar que el 71,40% de las empresas ofrecen a sus usuarios en sus menús de comida rápida las hamburguesas, perros calientes, pizzas y arepas, mientras que el 14,30% ofrecen pollo a las brasas y otros alimentos (Cuadro N° 4.4.).

**Cuadro N° 4.4. Tipos de Comida que Ofrecen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pollo a la brasas	1	14,30	14,30
Hamburguesas, perros calientes, pizzas y arepas	5	71,40	85,70
otros	1	14,30	100,00
Total	7	100,00	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador

En cuanto al tipo de empresa, un 57,10% de las empresas estudiadas se califican como empresas familiares, mientras que el 25% son empresas conformadas como franquicias, y sólo un poco más del 20% son empresas de propiedad unipersonal (Gráfico N° 1).

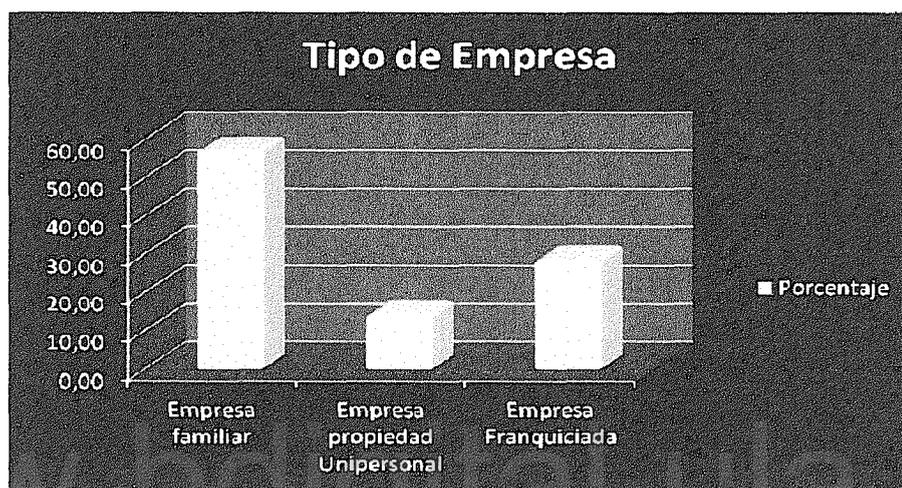
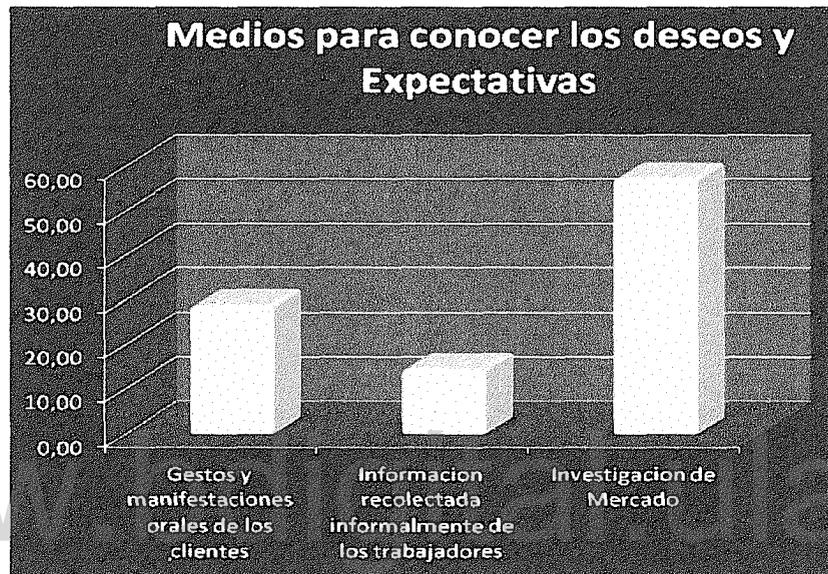


Gráfico N° 1. Tipo de Empresa. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador

De los establecimientos de comida rápida seleccionados aleatoriamente, el 57,10% logran conocer las expectativas y deseos de los usuarios mediante investigaciones de mercado, es decir, mediante la consulta a los clientes o usuarios del establecimiento a través de encuestas o entrevistas. Otros mecanismos más informales y pasivo tales como los gestos y manifestaciones orales (voluntarias) de los clientes, son utilizados por el 28,6% de los establecimientos; mientras que sólo el 14,30% acude a la información recolectada informalmente por los trabajadores de la empresa (Gráfico 2).

Específicamente sobre la forma de evaluar la calidad del servicio, el 57,10% de los empresarios respondieron utilizar el buzón de sugerencias, lo cual se corresponde con la proporción de usuarios que utiliza investigación de mercados a través de

encuestas a los usuarios; igualmente el buzón de sugerencia es utilizado para detectar reclamos, quejas y mejorar el servicio. Solo el 14,3% no utiliza ningún medio para evaluar su calidad, lo que equivale a que no evalúan la calidad de sus servicios (Gráfico N° 3).



**Gráfico N° 2. Medios para conocer los deseos y expectativas del cliente.**

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.



**Gráfico N° 3. Mecanismo para evaluar la calidad.**

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Dado que la identificación de normas a seguir en calidad es un instrumento esencial en el diseño de la estrategia de la empresa que puede desarrollarse a nivel estratégico, funcional, de procesos, de técnicas y producción y de gran relevancia en los establecimientos de servicio, a los empresarios se les interrogó sobre la utilización de normas, regulaciones, patrones o estándares para homogeneizar el desempeño de los empleados, que aseguren la calidad del servicio; en este sentido el 57,10% de los empresarios entrevistados manifestaron utilizarlos, mientras que la proporción restante (42,90%) indicó no utilizar ninguna norma.

### **Cumplimiento de los Estándares de Servicio**

Considerando que el cumplimiento de los estándares de servicio, según Zeithaml et al. (1993) depende del desempeño de los empleados de atención al cliente los cuales protagonizan la prestación del servicio y ejecutan los sistemas operativos dispuestos por la empresa, el cumplimiento de dichos estándares fue medido por la escala diseñada por esta autor, para medir la brecha o gap número tres como una de

las razones que explican la calidad de los servicios dentro del modelo de brechas; dicha escala formó parte del cuestionario dirigido a los empleados de atención al cliente y se compone de varias partes: satisfacción y compromiso del trabajador, capacitación y desarrollo, ambiente de trabajo y relaciones con el jefe.

### **Satisfacción y compromiso laboral**

Para medir la satisfacción laboral de los empleados de atención al cliente de los establecimientos estudiados, se utilizó una escala de likert compuesta por cinco ítems o declaraciones, tal como sugiere Zeithaml et al. (1993), en las cuales cada empleado encuestado manifestó su total acuerdo en todas las declaraciones formuladas (Cuadro N° 4.5.).

En detalle, la mayor parte de empleados de atención al cliente entrevistados se mostró altamente satisfecho, al manifestarse totalmente de acuerdo con sentirse parte del equipo (85,3%) y como miembro importante de la empresa (69,7%), con tener libertad para satisfacer las necesidades del cliente (70,6%), por sentir que los empleados de atención al cliente que dan lo mejor de sí reciben mayores recompensas (45,5%), por tener las mismas ideas que la empresa para realizar el trabajo (50%), ser capaz de adecuarse a los cambios introducidos por la empresa (84,3%) e interactuar con el personal operativo para discutir sobre los niveles de servicio (64,7%), por sentirse responsable de ayudar a los compañeros a realizar bien su trabajo (79,4%), por cooperación con los compañeros para realizar el trabajo (64,7%), y por sentirse cómodo en su trabajo al ser capaz de realizarlo (90,9%) (Cuadro N° 4.6.).

**Cuadro N° 4.5. Satisfacción Laboral de los Empleados de atención al cliente**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Siente que es parte de un equipo.	1	2	3
Siente que es miembro importante de la empresa.	1	2	3
Tiene la libertad de satisfacer verdaderamente las necesidades de los clientes.	1	2	3
El hecho de hacer un esfuerzo especial para servir a los clientes implica una mayor paga o reconocimiento.	1	2	3
Los empleados de atención al cliente que dan lo mejor de sí para servir a los clientes reciben mayores recompensas que los otros empleados de atención al cliente.	1	2	3
La empresa y usted tienen las mismas ideas sobre cómo debería realizar mi trabajo.	1	2	3
Se siente capaz de adecuarme a los cambios que introduce la empresa en mi trabajo.	1	2	3
Tiene conocimiento qué aspectos del trabajo se les da mayor importancia cuando evalúan mi comportamiento en el trabajo.	1	2	3
Empleados de atención al cliente como usted interactúan con el personal de operaciones para discutir el nivel de servicios que la empresa puede ofrecer a los clientes.	1	2	3
Se siente responsable de ayudar a sus compañeros a que realicen bien su trabajo.	1	2	3
Sus compañeros de trabajo y usted, cooperan con más frecuencia de lo que corresponde	1	2	3
Se siente cómodo en su trabajo en el sentido de que es capaz de realizarlo bien.	1	2	3
Dedica gran parte de su tiempo a resolver problemas sobre los que tiene muy poco control.	1	2	3
<b>Puntuaciones Totales</b>	<b>(0- 13)</b>	<b>(14 – 26)</b>	<b>(27-39)</b>
	<b>Insatisfecho</b>	<b>Indiferencia</b>	<b>Satisfecho</b>
	N	Media	Desviación típ.
Satisfacción y compromiso laboral	34	31,9706	4,54263

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Los aspectos con los cuales la mayoría de empleados de atención al cliente se sienten insatisfechos, están referidos al pago o recompensas según sus esfuerzos (59,4%), a su evaluación entorno a su comportamiento (43,8%) y con el tiempo

dedicado a resolver problemas sobre los cuales no tiene control (47, 1%) (Cuadro N° 4.6.).

En promedio la puntuación de la escala que mide la satisfacción y el compromiso del trabajador es de 31,97 puntos lo que indica que los trabajadores encuestados en promedio se encuentran satisfechos y comprometidos (Cuadro N° 4.5).

**Cuadro N° 4.6: Análisis descriptivo de la satisfacción y compromiso del empleado**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Siente que es parte de un equipo.	5,9%	8,8%	85,3%
Se siente como un miembro importante de la empresa.	9,1%	21,2%	69,7%
Tiene la libertad de satisfacer verdaderamente las necesidades de los clientes.	8,8%	20,6%	70,6%
El hecho de hacer un esfuerzo especial para servir a los clientes implica una mayor paga o reconocimiento.	59,4%	18,8%	21,9%
Los empleados que dan lo mejor de sí para servir a los clientes reciben mayores recompensas que los otros empleados de atención al cliente.	33,3%	21,2%	45,5%
La empresa y usted tienen las mismas ideas sobre cómo debería realizar su trabajo.	18,8%	31,3%	50%
Se siente capaz de adecuarme a los cambios que introduce la empresa en su trabajo.	12,1%	3%	84,3%
Esta seguro de qué aspectos de mi trabajo se les da mayor importancia cuando evalúan mi comportamiento en el trabajo.	43,8%	43,8%	12,5%
Empleados de atención al cliente como u, sted interactúan con el personal de operaciones para discutir el nivel de servicios que la empresa puede ofrecer a los clientes.	8,8%	26,5%	64,7%
Se siente responsable de ayudar a sus compañeros a que realicen bien su trabajo.	11,8%	8,8%	79,4%
Suss compañeros de trabajo y usted, cooperan con más frecuencia de lo que corresponde	14,7%	20,6%	64,7%
Se siente cómodo en su trabajo en el sentido de que es capaz de realizarlo bien.	3%	6,1%	90,9%
Dedica gran parte de su tiempo a resolver problemas sobre los que tiene muy poco control.	47,1%	26,5%	26,5%

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Para inferir el nivel promedio de *satisfacción de los empleados de atención al cliente* a todos los elementos de la población, se practicó una prueba T para una

muestra a fin de conocer si el valor promedio de la puntuación es igual a 32 puntos (contraste unilateral). Según dicha prueba, el nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste, superior a 0,05 ( $p \leq 0,05$ ), lo cual conduce a rechazar con un 95% de confianza la hipótesis alterna que plantea que la puntuación promedio es diferente a 32 puntos; al observar los límites del intervalo de confianza construidas entre el valor de la media muestral y el valor de la prueba (32) el cual incluye el valor 0, se deduce que la media muestral es compatible con el valor poblacional, es decir, se infiere que el nivel promedio de satisfacción es igual a 32, y se ubica en el rango de totalmente satisfecho (Cuadro N° 4.7.).

**Cuadro N° 4.7. Prueba T para una muestra para el nivel satisfacción laboral**

	Valor de prueba = 32					
	t		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior			Inferior	Superior
Satisfacción y compromiso laboral	-,038	33	,970	-,02941	-1,6144	1,5556

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

### **Capacitación y desarrollo del personal**

Respecto a la capacitación y desarrollo percibida por los empleados de atención al cliente, igualmente se utilizó una escala diseñada por Zeithaml et al. (1993) (Cuadro N° 4.8). En promedio los empleados de atención al cliente consideran que se encuentran totalmente capacitados, pero muy cerca del límite inferior para considerarse indiferentes.

**Cuadro N° 4.8. Nivel de capacitación y desarrollo percibida por los empleados de atención al cliente**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera usted que la empresa le ofrece los instrumentos y equipos necesarios para realizar bien su trabajo	1	2	3
Siente usted, que tiene control sobre su trabajo, motivado a que muchos clientes demandan el servicio al mismo tiempo	1	2	3
La cantidad de papeleo que implica su trabajo no le dificultad el servir eficazmente a sus clientes	1	2	3
Recibe suficiente información de la dirección sobre lo que se supone que debe hacer en su trabajo	1	2	3
La empresa lo ha entrenado lo suficiente para interactuar eficazmente con sus clientes	1	2	3
<b>Puntuaciones Totales</b>	<b>(0- 5) No capacitado</b>	<b>(6 – 10) Indiferencia</b>	<b>(11-15) Capacitado</b>
	N	Media	Desviación típ.
Capacitación y desarrollo	34	10,5294	2,00356

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

De forma descriptiva, el 58,8% de los empleados de atención al cliente encuestados consideran que la empresa les ofrece instrumentos y equipos necesarios para realizar su trabajo, mientras que el 23,5% no está de acuerdo (Cuadro N° 4.9.); ello es pese a que los establecimientos de comida rápida están obligados por la Ley

Orgánica del Trabajo para Trabajadoras y Trabajadores (2012) a dotar de uniformes y de los instrumentos y equipos necesarios para realizar el trabajo.

**Cuadro N° 4.9. Análisis descriptivo de la percepción de capacitación y desarrollo**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera usted que la empresa le ofrece los instrumentos y equipos necesarios para realizar bien su trabajo	23,5	17,6	58,8
Siente usted, que tiene control sobre su trabajo, motivado a que muchos clientes demandan el servicio al mismo tiempo	41,2	23,5	35,3
La cantidad de papeleo que implica su trabajo no le dificultad el servir eficazmente a sus clientes	17,6	26,5	55,9
Recibe suficiente información de la dirección sobre lo que se supone que debe hacer en su trabajo	5,9	14,7	79,4
La empresa lo ha entrenado lo suficiente para interactuar eficazmente con sus clientes	29,4	17,6	52,9

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Para algunos trabajadores la experiencia y el dominio sobre sí mismo les han permitido tener control en su trabajo cuando varios clientes a la vez demandan pedidos, por ello a los empleados de atención al cliente se les interrogó sobre el control que tienen de su trabajo en tales circunstancias. En este caso un porcentaje muy similar está totalmente en desacuerdo con tener control (41,2%), mientras que el 35,3% está de acuerdo. Lo cual apunta a una deficiencia en el cumplimiento de los estándares de servicio en una buena parte de los encuestados (35,3%). También resulta preocupante un 29,4% de los empleados de atención al cliente que perciben no recibir un entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes (Cuadro N° 4.9).

Respecto a la cantidad de procedimientos, trámites o papeleo, el 55,9% indican que la cantidad de órdenes en las manos no les impide servir de manera eficaz al cliente, mientras que para un 17,6% si les impide una atención adecuada. Un 79,4% de los trabajadores de los establecimientos de comida rápida perciben recibir suficiente información sobre lo que se supone que debe hacer en su trabajo, mientras que sólo el 5,9% percibe recibir información insuficiente (Cuadro N° 4.9.).

Dado que la escala diseñada por Zeithaml et al. (1993), mide cuantitativamente la percepción del empleado sobre su capacitación y desarrollo, como una variable continua, se puede inferir dicho nivel para todos los empleados de atención al cliente para todos los establecimientos de comida rápida que conforman la población. Para inferir el nivel promedio de dicha percepción a todos los elementos de la población, se practicó una prueba T para una muestra a fin de conocer si el valor promedio de la puntuación es igual a 11 puntos (contraste unilateral). Según dicha prueba, el nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste, superior a 0,05 ( $p <= 0,05$ ), lo cual conduce a rechazar con un 95% de confianza la hipótesis alterna que plantea que la puntuación promedio es diferente a 11 puntos. Al observar los límites del intervalo de confianza construidas entre el valor de la media muestral y el valor de la prueba (11) el cual incluye el valor 0, se deduce que la media muestral es compatible con el valor poblacional, es decir, se infiere que el nivel promedio de capacitación y desarrollo percibida por el empleado es igual a 11 ubicándose en el rango de sentirse o percibir está totalmente capacitado y desarrollado en su trabajo (Cuadro N° 4.10).

**Cuadro N° 4.10. Prueba T para una muestra para el nivel capacitación y desarrollo percibida por el empleado**

	Valor de prueba = 11					
	t		Sig. (bilateral)		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Capacitación y desarrollo laboral	-1,370	33	,180	-,47059	-1,1697	,2285

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

#### **Relaciones de los empleados de atención al cliente con jefe o superiores**

Otro componente de la escala diseñada por Zeithaml et al. (1993), que intenta medir el cumplimiento de estándares, es la percepción del empleado de las relaciones con el jefe (Cuadro N° 4.11). En este sentido, el 91,2% de empleados de atención al cliente encuestados están de acuerdo con que en las empresas todas contribuyen con un esfuerzo en equipo para servir al cliente; el 61,8% y 64,7% considera que se contrata al personal más adecuado y que las evaluaciones realizadas por el supervisor incluyen la interacción con el cliente, respectivamente (Cuadro N° 4.12).

**Cuadro N° 4.11. Relación con el jefe (s) percibida por los empleados de atención al cliente.**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
En la empresa, todos contribuyen al esfuerzo que realiza el equipo para servir a los clientes	1	2	3
Considera usted que la empresa contrata personal cualificado para realizar sus trabajos	1	2	3
Considera usted, que las evaluaciones realizadas por su supervisor sobre sus actuaciones en el trabajo incluyen lo bien que interactúo con sus clientes	1	2	3
Siente usted, que lo que sus clientes quieren que haga y lo que sus superiores quieren que haga es lo mismo	1	2	3
La política que maneja la empresa sobre el servicio a los clientes es la misma en las diferencias oficinas que dan servicio a la clientela	1	2	3
Siempre entiendo los servicios que ofrece la empresa	1	2	3
<b>Puntuaciones Totales</b>	<b>(0- 6) Relación desfavorable</b>	<b>(7 – 12) Indiferente</b>	<b>(13-18) Relación favorable</b>
	N	Media	Desviación típ.
Relación con el jefe (s)	34	14,1176	2,17095

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Igualmente sobre el acuerdo existente entre los deseos del cliente y de los superiores, el 50% de empleados consideran que existe tal acuerdo, aunque es de resaltar que una porción importante de empleados de atención al cliente (23,5%) considera que tal acuerdo no existe. Sobre la homogeneidad de las políticas de la empresa en las diferentes sucursales o establecimientos donde la empresa ofrece sus

servicios el 50% se mostró de acuerdo con dicha homogeneidad, mientras que el 41,2% se muestra indiferente dado que el establecimiento no manejan sucursales u otros locales. De la comprensión de los empleados de atención al cliente de los servicios que ofrece la empresa, el 61,8% de los empleados de atención al cliente manifiestan que no comprenden plenamente tales servicios (Cuadro N° 4.12), lo cual se muestra como una causal importante de baja calidad, es decir, una razón por la cual los establecimientos incumplen con los estándares de servicios de calidad diseñados; ello refleja una falta de capacitación y a la vez representa un obstáculo para un mejor trato hacia sus clientes, en el sentido de que los empleados no pueden brindar una explicación clara y concreta sobre los servicios del establecimiento.

En promedio el nivel de relaciones con el jefe, calculado para la muestra de empleados de atención al cliente entrevistados, es superior 14 puntos, lo cual indica una relación favorable con los jefes percibida por los empleados de atención al cliente. Para inferir dicho nivel a todos los empleados de atención al cliente de la población de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, se practicó una prueba T para una muestra a fin de conocer si el valor promedio de la puntuación es igual a 14 puntos (contraste unilateral). Según dicha prueba, el nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste, superior a 0,05 ( $p \leq 0,05$ ), lo cual conduce a rechazar con un 95% de confianza la hipótesis alterna que plantea que la puntuación promedio es diferente a 14 puntos; al observar los límites del intervalo de confianza construidas entre el valor de la media muestral y el valor de la prueba (14) el cual incluye el valor 0, se deduce que la media muestral es compatible con el valor poblacional, es decir, se infiere que el nivel promedio es igual a 14, y se ubica en el rango de sentirse o percibir favorable con su jefe (Cuadro N° 4.13).

**Cuadro N° 4.12: Análisis descriptivo de la relación con el jefe percibida por los empleados de atención al cliente**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
En la empresa, todos contribuyen al esfuerzo que realiza el equipo para servir a los clientes	0	8,8%	91,2%
Considera usted que la empresa contrata personal cualificado para realizar sus trabajos	20,6%	17,6%	61,8%
Considera usted, que las evaluaciones realizadas por su supervisor sobre sus actuaciones en el trabajo incluyen lo bien que interactúo con sus clientes	5,9%	29,4%	64,7%
Siente usted, que lo que sus clientes quieren que haga y lo que sus superiores quieren que haga es lo mismo	23,5%	23,5%	50%
La política que maneja la empresa sobre el servicio a los clientes es la misma en las diferencias oficinas que dan servicio a la clientela	5,9%	41,2%	50%
Siempre entiendo los servicios que ofrece la empresa	61,8%	14,7%	23,5%

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

**Cuadro N° 4.13. Prueba T para una muestra para el nivel de percepción sobre la relación con el jefe (s) percibida por el empleado**

	Valor de prueba = 14						
	t		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior		Inferior	Superior	Inferior	Superior
Relación con el jefe	,316	33	,754	,11765	-,6398	,8751	

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

### **Ambiente de trabajo**

Considerando que el ambiente de trabajo en los establecimientos de comida rápida es indispensable de manera que los trabajadores se sientan agradados con su entorno, lo que genera que los trabajadores sean capaces de realizar sus funciones sin complicaciones, un último componente de la escala diseñada por Zeithaml et al (1993), para medir el cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados de atención al cliente, se refiere a la percepción de los empleados de atención al cliente sobre la adecuación de los ambientes de trabajo en pro del cumplimiento de tales estándares (Cuadro N° 4.14). En este sentido el 41,2% de los empleados de atención al cliente considera que es más importante el nivel de servicio adecuado que el nivel de ventas, mientras que el 35,3% considera lo contrario; dicha variable expresa lo detallado o cuidadoso que puede ser el servicio desde la óptica del empleado. El 38,2% de los empleados de atención al cliente perciben que sus trabajos dependen de otros trabajadores de la empresa, lo cual refleja cierta frustración que no se les consulta sobre la veracidad de la publicidad pero que tienen el conocimiento de las promesas hechas por la publicidad de la empresa. El 32,4% está de acuerdo con que la competencia provoca presiones sobre la empresa para generar nuevos negocios, lo cual se traduce en ambientes altamente cambiantes. El 29,4% percibe que los competidores en sus esfuerzos por captar nuevo clientes realizan promesas incumplibles (Cuadro N° 4.15).

Sobre las frustraciones que siente los trabajadores sobre el cumplimiento de su trabajo, puede afirmarse que una porción importante de empleados considera que su trabajo depende de otros compañeros para ser realizado a cabalidad, esto nos confirma cada vez que el éxito de trabajar en equipo y la cooperatividad entre ellos. También conviene destacar, como es importante señalar como a pesar de que los trabajadores no se toman en cuenta para lanzar una campaña publicitaria si se les

informa acerca de las promesas que indica dicha campaña, así lo señaló la mayoría de empleados de atención al cliente encuestados (38,2%).

**Cuadro N° 4.14. Percepción del empleado sobre el ambiente de trabajo**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Según su opinión, considera usted que la empresa le da tanta importancia a la venta que es difícil ofrecer el nivel de servicio apropiado a los clientes	1	2	3
Las personas que crean la publicidad de la empresa nunca consultan con los empleados como yo sobre la veracidad de las promesas que hacen en la publicidad.	1	2	3
Considera usted que una de sus frustraciones en el trabajo es que algunas veces tiene que depender de otros empleados para servir a sus clientes	1	2	3
Frecuentemente, no tiene conocimiento por adelantado de las promesas que se hacen en las campañas publicitarias de la empresa	1	2	3
La intensa competencia está provocando mas y mas presión en la empresa para generar nuevos negocios	1	2	3
Las empresas competidoras, en un esfuerzo para captar nuevos clientes, hacen promesas que posiblemente no podían cumplir	1	2	3
<b>Puntuaciones Totales</b>	<b>(0- 6) Favorable</b>	<b>(7 - 12) Indiferente</b>	<b>(13-18) Desfavorable</b>
	N	Media	Desviación típ.
Relación con el jefe (s)	34	10,6765	3,41761

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

**Cuadro N° 4.15. Análisis descriptivo de la percepción del empleado sobre el ambiente de trabajo**

Ítems y puntuaciones de la Escala:	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Según su opinión, considera usted que la empresa le da tanta importancia a la venta que es difícil ofrecer el nivel de servicio apropiado a los clientes	41,2%	17,6%	35,3%
Las personas que crean la publicidad de la empresa nunca consultan con los empleados de atención al cliente como yo sobre la veracidad de las promesas que hacen en la publicidad.	23,5%	29,4%	38,2%
Considera usted que una de sus frustraciones en el trabajo es que algunas veces tiene que depender de otros empleados para servir a sus clientes	32,4%	23,5%	38,2%
Frecuentemente, no tiene conocimiento por adelantado de las promesas que se hacen en las campañas publicitarias de la empresa	38,2%	32,4%	23,5%
La intensa competencia está provocando mas y mas presión en la empresa para generar nuevos negocios	32,4%	29,4%	32,4%
Las empresas competidoras, en un esfuerzo para captar nuevos clientes, hacen promesas que posiblemente no podían cumplir	29,4%	41,2%	20,6%

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

En promedio la percepción que tienen los empleados de atención al cliente sobre el ambiente de trabajo no es favorable sino indiferente, por cuanto su nivel alcanza 11 puntos. Para inferir dicho nivel a todos los empleados de atención al cliente de la población de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, se practicó una prueba  $\bar{T}$  para una muestra a fin de conocer si el valor promedio de la puntuación es igual a 11 puntos (contraste unilateral). Según dicha prueba, el nivel crítico o probabilidad asociada al estadístico de contraste, superior a 0,05 ( $p \leq 0,05$ ), lo cual conduce a rechazar con un 95% de confianza la hipótesis alterna que plantea que la puntuación promedio es diferente a 11 puntos; al observar los límites del intervalo de confianza construidas entre el valor de la media muestral y el valor de la prueba (11) el cual incluye el valor 0, se deduce que la media muestral es compatible con el valor poblacional, es decir, se infiere que el nivel promedio es igual a 11, y se ubica en el rango de sentirse o percibir un ambiente de trabajo indiferente (Cuadro N° 4.16).

**Cuadro N° 4.16. Prueba T para una muestra para el nivel de percepción del empleado sobre el ambiente de trabajo**

	Valor de prueba = 11					
	t		Sig. (bilateral)		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Ambiente de trabajo	-,552	33	,585	-,32353	-1,5160	,8689

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

### Otros aspectos laborales de los empleados de atención al cliente

También a los empleados de atención al cliente se les consultó sobre algunas variables que podrían definir su perfil y explicar su actitud hacia el cumplimiento de los estándares de calidad del servicio; tales como antigüedad en su trabajo, grado de instrucción, condición laboral y nivel de ingreso.

Sobre la antigüedad de los empleados de atención al cliente en su trabajo o tiempo de servicio, la mayoría de los trabajadores de los establecimientos en estudios tienen menos de un año laborando, mientras que un 29,4% han tenido mayor estabilidad laboral de tres a cinco años de servicio en el mismo establecimiento (Cuadro N° 4.17).

**Cuadro N° 4.17. Tiempo de servicio de los empleados de atención al cliente**

	Tiempo de servicio	Frecuencia	Porcentaje
validos	Menos de un año	11	32,4
	de 1 a 2 años	8	23,5
	de 3 a 5 años	10	29,4
	de 6 a 10 años	2	5,9
	Más de 10 años	1	2,9
	Perdido (no respondió)	2	5,9
	Total	34	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

El perfil de grado de instrucción de los empleados de atención al cliente de los establecimientos de comida rápida, está constituido por educación media diversificada (bachilleres) (56%), seguido de una porción del 32% que manifestaron tener una educación técnico medio y superior, mientras que sólo el 9% son estudiantes universitarios de pre y postgrado (Gráfico N° 4).

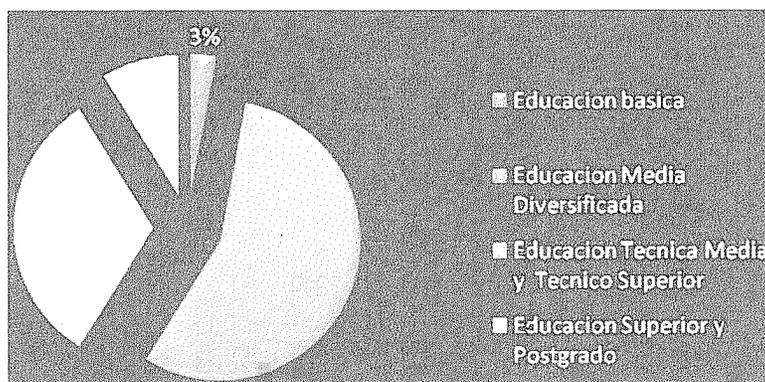


Gráfico N° 4. Grado de Instrucción. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

En cuanto a la condición laboral de los empleados de atención al cliente, un 52,9% trabajan sólo por tiempo definido o por temporadas, mientras que el 47,1% trabajan todo el año; son empleados por tiempo indeterminado, es decir, que no trabajan solo por temporadas sino que son fijos en la empresa. Pese a la estabilidad que refleja este 47,1% de trabajadores, el 85,3% del total de trabajadores encuestados están contratados por medio tiempo o por jornada parcial, mientras que un 14,7% están contratados por tiempo completo (Cuadro N° 4.18).

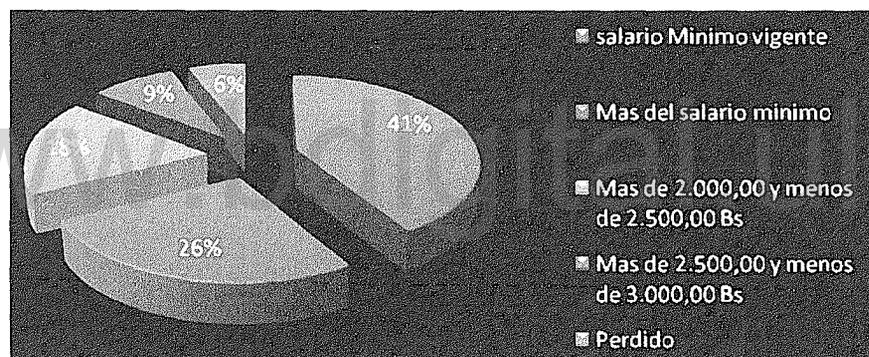
Sobre el nivel de ingreso, el 41,2% de los trabajadores de los establecimientos de comida rápida perciben el sueldo mínimo vigente para la fecha de la recolección de datos, mientras que un 26,5% perciben más del salario establecido en la Gaceta Oficial vigente pero menos de Bs. 2000,00 mensuales; solo el 18% y 9% de los

empleados de atención al cliente percibe ingresos inferiores a Bs. 2.500,00 y Bs. 3.000,00 mensuales, respectivamente. Estos niveles de salarios se consideran elevados por cuanto la mayoría de empleados de atención al cliente (85,3%) se encuentran contratados a medio tiempo o por jornada parcial.

**Cuadro N° 4.18. Condición laboral de los empleados de establecimientos de comida rápida**

Según su tiempo de dedicación:	%	Según la duración de su contrato:	%
Tiempo definido o por temporadas	52,9	Tiempo completo	14,7
Tiempo indefinido	47,1	Medio tiempo	85,3
Total:	100	Total:	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.



**Gráfico N° 5. Nivel de Ingreso.** Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

#### **Desempeño de los empleados de atención al cliente**

Desde el punto de vista de los clientes, se midió el desempeño de los empleados, como otra aproximación para determinar el grado de cumplimiento de estos últimos sobre los estándares de servicio. En este sentido a los clientes se les consultó sobre aspectos como la amabilidad, respeto, eficiencias y otros aspectos del desempeño de los empleados.

En términos generales, la mayoría de usuarios o clientes percibieron que los empleados se mostraron totalmente amables (70,59%), de buen humor (56,37%), eficientes (70,59%), respetuosos (83,33%), ofrecían instrucciones (67,16%) y alternativas u opciones de servicio (61,27%). Sin embargo, es de resaltar un importante proporción de de clientes indicó una actitud moderada de los empleados en cuanto a factores importantes para la calidad del servicio, tales como el buen humor (36,76%), instrucciones (26,47%) y opciones (29,41%) ofrecidas al cliente (Cuadro N° 4.19).

**Cuadro N° 4.19. Actitudes o acciones en los empleados de atención al cliente.**

Actitudes o acciones en los empleados	Totalmente (%)	Moderada (%)	Moderadamente lo contrario (%)	Totalmente lo contrario (%)
Amabilidad	70,59	24,02	3,43	1,47
Buen humor	56,37	36,76	3,92	1,96
Reflejaba eficiencia	70,59	24,02	2,94	1,47
Respeto	83,33	12,75	0,98	2,45
Instruía al cliente para recibir el servicio	67,16	26,47	3,43	1,96
Ofrecían opciones o alternativas	61,27	29,41	5,88	2,94

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

### **Calidad del Servicio desde la Óptica del Cliente**

Para el estudio de esta variable de investigación se midió la calidad del servicio percibida por los clientes o usuarios del servicio, a través de la escala de DINESERV (servicio de los restaurantes), en sus distintas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad).

Como consecuencia de que la escala de DINESERV no mide expectativas del cliente sobre el servicio, a los usuarios o clientes se les preguntó sobre la importancia que le otorgan los usuarios a las dimensiones del servicio. También debido a que según Morillo (2010), la importancia de dichos atributos es básica para que los proveedores del servicio conozcan como sus clientes los evalúan, y por qué estos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros lo cual permitirá al

investigador, y a su vez a la gerencia de los establecimientos, fijar prioridades al momento establecer estrategias o medidas para apuntalar la calidad del servicio.

Posteriormente se indagó sobre variables determinantes como las razones para la selección del establecimiento y la disposición a regresar y recomendar los servicios percibidos, por cuanto estos dos últimos se consideran dependientes de la calidad del servicio. Finalmente se presentan algunas características demográficas de los usuarios entrevistados, con la finalidad no sólo de caracterizar a los usuarios de los servicios de comida rápida sino de explicar los niveles de calidad del servicio percibidos, a partir de vinculaciones o medidas de asociación.

### **Niveles de calidad del servicio**

Tal como se explicó en el capítulo II, la escala de DINESERV mide cuantitativamente la calidad del servicio desde el punto de vista de las percepciones del cliente, por dimensiones del servicio.

Descriptivamente, la mayor cantidad o proporción de usuarios perciben altos niveles de calidad del servicio, al mostrarse totalmente de acuerdo con los enunciados que contiene la escala (Cuadro N° 4.20). Sin embargo es de destacar, que una importante porción de clientes o usuarios se mostraron indiferentes con algunos aspectos asociadas a la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, en variables como el tiempo de servicio (21,18%), evaluación del servicio percibida por el usuario (34,48%), cantidad de personal cuando hay muchos clientes (32,02%), servicio rápido (23,65%), esfuerzo adicional del personal de servicio (30,54%), apoyo dado por la empresa al empleado de atención al cliente (25,12%), quejas del personal sobre las políticas y procedimientos de la empresa (34,98%), personal le hace sentir especial (36,95%) y la anticipación de los empleados sobre las necesidades de los clientes (36,95%).

También gracias a la aplicación de la escala de DINESERV en la encuesta destinada a los usuarios o clientes de los establecimientos de comida rápida, se obtuvo la puntuación promedio de calidad por dimensión de calidad, la cual fue obtenida mediante la sumatoria de la totalidad de declaraciones asociadas a cada

dimensión dividida entre la cantidad de declaraciones; el procedimiento se realizó para cada uno de los clientes encuestados. Para obtener la puntuación total de cada usuario se sumó las puntuaciones anteriormente hallada entre cinco que corresponde la totalidad de dimensiones. Posteriormente para obtener la puntuación de toda la muestra de usuarios encuestados, se sumo las puntuaciones individuales obtenidas y se dividió entre la cantidad de usuarios encuestados (204 usuarios).

**Cuadro N° 4.20. Análisis descriptivo por dimensiones de la calidad del servicio según la escala de DINESERV**

	No respondió	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
<b>Tangibilidad</b>	<b>Puntuación Promedio</b>			<b>2,75</b>
2.- Considera Usted, que el establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo.	0	4,4	15,76	79,8
3.- Considera Usted, que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente.	0	1,5	5,911	92,61
4.- Considera Usted, que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios	0,49	3,9	15,27	80,29
5.- Considera Usted, que tiene un menú que es fácil de leer	0,49	5,4	4,926	89,16
6.- Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante	2,96	2,5	15,76	78,82
7.- Cuenta con un comedor cómodo y de fácil movilización.	2,96	9,4	11,82	75,86
8.- El comedor cuenta con áreas que están completamente limpia	1,48	2,5	6,404	89,66
9.- los asientos del comedor son cómodos.	1,97	8,9	16,75	72,41
<b>Fiabilidad</b>	<b>Puntuación Promedio</b>			<b>2,57</b>
10.- Te sirve en el tiempo prometido	5,42	8,4	21,18	65,02
11.- Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el pedido realizado.	3,94	5,9	26,6	63,55
12.- Considera usted, que el establecimiento es confiable.	2,46	2	18,72	76,85
13.- Cree Usted, que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio.	4,43	4,4	34,48	56,65
14.-Sirve la comida tal y como lo ordeno	3,94	1	11,33	83,74
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Puntuación Promedio</b>			<b>2,45</b>
15.-Considera Usted, que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos.	5,91	5,4	32,02	56,65
16.-Ofrece un servicio realmente rápido	3,45	8,4	23,65	64,53
17-Cree usted, que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos.	4,43	5,4	30,54	59,61
<b>Garantía o Seguridad</b>	<b>Puntuación Promedio</b>			<b>2,71</b>
18.- Cree Usted, que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido.	3,94	2,5	15,27	78,33
19.-el personal te hace sentir cómodo y confiado.	1,48	3	13,79	81,77
20.—Cree Usted, que el personal que labora en este establecimiento están preparados a ofrecerle información sobre los elementos del menú en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación.	1,48	1,5	20,2	76,85
21-El personal que labora en este establecimiento te hace sentir seguro	1,48	3,9	16,75	77,83
22.-Considera Usted, que el personal que lo atiende están capacitados, competente y con experiencia	0,99	4,9	15,76	78,33
23.-Cree usted, que la empresa les ofrece al personal el apoyo	0,99	1,5	25,12	72,41

para que puedan hacer bien su trabajo.				
<b>Empatía</b>	<b>Puntuación Promedio</b>			<b>2,52</b>
24.-Considera usted, que el personal que lo atendió se queja de las políticas y procedimientos de la empresa.	0,99	6,9	34,98	57,14
25.- Cree Usted, que el personal te hacen sentir especial	1,97	7,4	36,95	53,69
26.-Considera usted que el personal que lo atiende se anticipan a sus necesidades y deseos individuales.	2,96	9,4	36,95	50,74
27.-Considera Usted, que la empresa tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal.	1,48	5,9	21,67	70,94
28.- Cree Usted, que los empleados buscan sinceramente lo mejor para satisfacer sus necesidades.	0,49	3,4	20,2	75,86
Total Puntuación promedio de calidad del servicio				<b>2,60</b>
	<b>Calidad deficiente (déficit)</b>	<b>Calidad de servicio moderado</b>	<b>Calidad excelente (alto)</b>	
Categorización de la puntuación promedio de calidad del servicio	(0 – 1]	(1,1 -2]	(2,1 -3]	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Es de destacar que la escala de DINESERV mide la variable de calidad del servicio de forma categórica, siendo el valor entre 0 y 1 punto una calidad deficiente o mala, el valor superior a 1 y menor o igual que 2 es un nivel de calidad moderado, mientras que el valor superior a 2 puede ser considerado como de calidad alta o excelente (Cuadro N° 4.20).

A partir de estos pasos se obtuvo que todas las dimensiones muestran una puntuación promedio superior a 2 puntos lo que la ubica con un nivel de calidad elevado o excelente; igualmente la puntuación total de la calidad es de 2,66 puntos (Cuadro N° 4.20, y Gráfico N° 6).

**Cuadro N° 4.21. Prueba T para una muestra para el nivel promedio de calidad del servicio percibida por el cliente**

	Valor de prueba = 2.5						
	t		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior		Inferior	Superior	Inferior	Superior
Total puntuación de calidad	3,912	202	,000	,09946	,0493	,1496	

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Con la finalidad de explorar los aspectos o dimensiones más importantes para el cliente sobre el servicio, a éstos últimos se les consultó sobre la importancia concedida a diversos aspectos. En este sentido se conoció que los aspectos asociados a la rapidez y limpieza de las instalaciones son aspectos muy importantes para la mayor parte de clientes (87,75% y 79,90%, respectivamente), seguida de la atención amable y respetuosa, espacios agradables y la seguridad de las instalaciones las cuales capturaron la total importancia del 79,41%, 78,43% y 76,47% respectivamente. Estos aspectos están asociados a la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

**Cuadro N° 4.22. Aspectos importantes para el cliente en el servicio percibido**

Atributos	Nada importante	Poco importante	indiferente	Importante	Muy importante
a)Ser atendidos de forma rápida	2,94	0,49	3,43	4,90	87,75
b)atención amable y respetuosa	1,96	1,47	1,47	15,69	79,41
c)respeto a sus instrucciones	1,47	1,47	6,37	20,10	70,59
d)confidencialidad en sus operaciones	2,94	2,94	8,82	22,06	61,76
e)seguridad en las instalaciones	4,41	1,47	4,41	12,75	76,47
f)limpieza en las instalaciones	3,92	0,49	1,96	13,24	79,90
g)atención a los reclamos	2,94	1,96	7,84	14,71	70,59
h)espacios físicos agradables	3,43	1,96	4,90	10,78	78,43

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador

### **Composición o dimensiones de la calidad del servicio de comida rápida**

Con la finalidad de determinar la estructura de factores de la escala de DINESERV para la realidad de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida se practicó un análisis factorial.

De acuerdo a Pérez (2005), el análisis factorial es una técnica estadística de reducción de datos, destinada a hallar grupos homogéneos de variables dentro de un numeroso grupo conjunto de variables. Se trata de “simplificar las múltiples y complejas relaciones que puedan existir entre un conjunto de variables observadas. Para ello trata de encontrar dimensiones comunes o factores que ligan a las aparentemente variables no relacionadas” (p. 497). El análisis factorial a partir de la correlación que muestran el conjunto de variables forma grupos homogéneos y a la vez independientes, para hallar grupos de variables con significado en común y lograr reducir o adecuar la cantidad de factores o dimensiones que expliquen las respuestas de un cuestionario o instrumento.

Con dicho análisis, se pudo determinar e inferir la estructura de factores y comprobar si las dimensiones que establece la escala de DINESERV (confiabilidad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad) se mantiene en los establecimientos de comida rápida en estudio. Esta determinación de factores lo realiza el análisis factorial a través de la ubicación grupos de comportamiento homogéneo o de significado común, que permiten determinar la correspondencia o correlación de los ítems o variables que componen la escala (Cuadro N° 4.20).

El Cuadro N° 4.23, muestra las comunalidades de extracción reproducidas para la solución factorial. La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial practicado, y determina que variables son explicadas por el modelo, para comenzar a plantearse si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todos y cada una de las variables incluidas. En este caso, el cuadro N° 4.23, indica que las variables 2, 5, 10, 11,13,14,15,16, 21 y 22 son las menos explicadas por el modelo, dado que este sólo es capaz de explicar

menos del 55% de su varianza. Ello apunta desde ya a la reducción de factores de la escala.

**Cuadro N° 4.23. Comunalidades de las variables de la escala de DINESERV en los servicios de comida rápida**

Items	Inicial	Extracción	Items	Inicial	Extracción	Items	Inicial	Extracción
1	1,000	,705	10	1,000	,492	19	1,000	,623
2	1,000	,490	11	1,000	,596	20	1,000	,589
3	1,000	,617	12	1,000	,646	21	1,000	,485
4	1,000	,636	13	1,000	,461	22	1,000	,498
5	1,000	,455	14	1,000	,367	23	1,000	,641
6	1,000	,650	15	1,000	,477	24	1,000	,592
7	1,000	,669	16	1,000	,520	25	1,000	,563
8	1,000	,617	17	1,000	,583	26	1,000	,636
9	1,000	,563	18	1,000	,577	27	1,000	,626

*Nota.* Método de extracción: Análisis de Componentes principales. Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

En el cuadro N° 4.24 de porcentajes de varianzas explicada muestra los auto valores de la matriz de varianzas, lo cuales expresan la varianza total explicada por cada factor. Dicha información es tomada para decidir el número idóneo de factores o dimensiones que se pueden extraer del conjunto de variables en estudio. En este caso, se determina que las varianzas de gran parte de las variables que resultó expresado por el modelo factorial, con la presencia de seis factores que explican un 56,94% de la varianza de las puntuaciones de calidad del servicio. Es importante destacar que el método utilizado para la extracción de factores fue el de los componentes principales, el cual es un método básico e inicial utilizado para formar combinaciones lineales o correlacionales de las variables observadas.

El cuadro N° 4.25 presenta la solución factorial, con las correlaciones entre las variables que pertenecen a los seis factores que señaló o recomendó la extracción del cuadro anterior. Al comparar las correlaciones de cada una de las variables en los seis factores, puede apreciarse que realmente existen tres factores que agrupa la correlación de todas las variables explicadas. Además, acudiendo al principio de

parsinomia se opta por reducir la cantidad de factores a tres, las cuales son explicadas en más de un 43% de su varianza, mostrada en el cuadro N° 4.24.

**Cuadro N° 4.24. Porcentajes de Varianza total explicada del análisis factorial a la escala de DINESERV en los servicios de comida rápida**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,365	27,279	27,279	7,365	27,279	27,279
2	2,761	10,228	37,506	2,761	10,228	37,506
3	1,585	5,871	43,378	1,585	5,871	43,378
4	1,397	5,174	48,552	1,397	5,174	48,552
5	1,171	4,336	52,888	1,171	4,336	52,888
6	1,094	4,052	56,940	1,094	4,052	56,940
7	,983	3,640	60,580			
8	,927	3,434	64,015			
9	,872	3,228	67,243			
10	,807	2,990	70,233			
11	,783	2,901	73,134			
12	,746	2,764	75,898			
13	,717	2,656	78,554			
14	,674	2,497	81,052			
15	,625	2,316	83,368			
16	,562	2,080	85,448			
17	,514	1,902	87,350			
18	,481	1,780	89,130			
19	,408	1,512	90,642			
20	,389	1,441	92,083			
21	,374	1,384	93,467			
22	,353	1,307	94,774			
23	,338	1,251	96,025			
24	,316	1,169	97,193			
25	,280	1,035	98,229			
26	,255	,946	99,175			
27	,223	,825	100,000			

*Nota.* Método de extracción: Análisis de Componentes principales. Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

**Cuadro N° 4.25. Matriz de componentes o de estructura factorial para la escala de DINESERV en servicios de comida rápida**

		Componentes o factores					
		1	2	3	4	5	6
<b>Tangibilidad</b>							
1	Considera Usted, que el establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo.	,353	-,174	,715	-,032	,191	,027
2	Considera Usted, que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente.	,132	-,384	,611	,014	-,228	,107
3	Considera Usted, que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios	,562	-,042	,352	,349	,273	-,036
4	Considera Usted, que tiene un menú que es fácil de leer	,466	-,219	,131	,268	-,027	,529
5	Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante	,437	,327	,055	,109	,317	,207
6	Cuenta con un comedor cómodo y de fácil movilización.	,565	-,132	,118	,232	-,083	-,489
7	El comedor cuenta con áreas que están completamente limpia	,680	-,346	-,098	,249	-,107	,060
8	Los asientos del comedor son cómodos.	,529	-,182	,060	,315	-,267	-,360
<b>Fiabilidad</b>							
9	Te sirve en el tiempo prometido	,579	-,149	,268	-,212	-,298	-,002
10	Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el pedido realizado.	,595	-,023	-,005	-,349	,031	-,118
11	Considera usted, que el establecimiento es confiable.	,555	-,294	-,125	-,390	,116	,147
12	Cree Usted, que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio.	,580	-,090	-,110	-,304	,443	-,002
13	Sirve la comida tal y como lo ordeno	,573	-,182	-,273	,071	,032	-,141
<b>Capacidad de respuesta</b>							
14	Considera Usted, que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos.	,489	-,054	,135	-,247	-,025	-,212
15	Ofrece un servicio realmente rápido	,494	-,155	,074	-,383	-,188	,148
16	Cree usted, que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos.	,630	,112	-,006	-,259	,012	-,206
<b>Garantía o Seguridad</b>							
17	Cree Usted, que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido.	,677	-,096	-,311	-,139	-,006	-,007
18	El personal te hace sentir cómodo y confiado.	,660	-,161	-,270	,151	-,096	-,102
19	Cree Usted, que el personal que labora en este establecimiento están preparados a ofrecerle información sobre los elementos del menú en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación.	,614	-,182	-,342	,154	,149	,224
20	El personal que labora en este establecimiento te hace sentir seguro	,623	,022	-,330	,289	-,023	,083
21	Considera Usted, que el personal que lo atiende están capacitados, competente y con experiencia	,406	,486	,002	-,005	-,180	,226
22	Cree usted, que la empresa le ofrece al personal el apoyo para que puedan hacer bien su trabajo.	,457	,477	,079	,029	-,139	,187
<b>Empatía</b>							
23	Considera usted, que el personal que lo atendió se queja de las políticas y procedimientos de la empresa.	,430	,482	,000	,095	-,418	,198
24	Cree Usted, que el personal te hacen sentir especial	,496	,566	-,024	-,106	-,053	-,103
25	Considera usted que el personal que lo atiende se anticipan a sus necesidades y deseos individuales.	,424	,556	,098	-,134	,206	,065
26	Considera Usted, que la empresa tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal.	,420	,625	,202	,084	,140	-,008

27	Cree Usted, que los empleados buscan sinceramente lo mejor para satisfacer sus necesidades.	,379	,472	-,048	,297	,395	-,114
----	---	------	------	-------	------	------	-------

*Nota.* Método de extracción: Análisis de componentes principales. a 6 componentes extraídos.  
Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

En este caso el cuadro N° 4.25, expone en un primer factor a todas las variables asociadas a las confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la mayor parte de tangibilidad, por cuanto presentan una alta correlación entre sí, e independencia frente a las demás. Por ello a este primer factor podría ser identificado como dimensiones tradicionales de calidad del servicio. El segundo factor agrupa menos cantidad de variables y aspecto, asocia variables que en las dimensiones tradiciones se denominan empatía, que refleja el trato con el personal, así como otras dos variables que tratan sobre la capacitación y apoyo recibido por el personal; por ello a este segundo factor puede denominarse desempeño del personal frente a los usuarios. Finalmente el tercer factor presenta elevada correlación entre las dos primeras variables de la dimensión tangibilidad, referidas al aspecto físico del comedor y del personal, por lo que podrían asociarse en un factor específico denominado aspectos tangibles del comedor y empleados.

#### **Niveles de calidad del servicio y el cumplimiento de los estándares del servicio.**

Para medir la relación entre ambas variables, se utilizaron los coeficientes *d de Somers*, *tau-b de Kendall* y *Gamma*, como coeficientes estadísticos los cuales miden la correlación entre variables ordinales.

El cumplimiento de los estándares del servicio fue medido a partir del desempeño del personal de atención al cliente, según lo plantea Zeithalm et al. (1993) en su modelo integral de calidad del servicio. Este desempeño fue medido desde varias ópticas: la primera desde el punto de vista del mismo empleado, en la escala del modelo integral de calidad del servicio de Zeithalm et al. (1993), donde ese incluyen aspectos como relaciones con el jefe, satisfacción y compromiso laboral, capacitación y desarrollo del personal y ambiente laboral. De dicha escala se extrajo

un coeficiente total, como variable categórica ordinal, el cual califica el cumplimiento de los empleados con los estándares de servicio a través del desempeño del mismo, desde un desempeño favorable hasta un desempeño desfavorable.

Para calcular los coeficientes estadísticos mencionados se practicó un análisis estadístico para variables categóricas, para datos ordinales. Al observar el valor crítico de los coeficientes (sig aproximada < 0,05), de la prueba se rechaza la hipótesis nula de la prueba que plantea la independencia entre ambas variables, por lo que se infiere con un 95% de confiabilidad que existe una relación de dependencia entre el nivel de calidad del servicio y el desempeño del empleado (Cuadro 4.26). Considerando que el valor de cada uno de los coeficientes utilizados en la prueba son positivos se puede inferir además la dirección de la relación evidenciada, donde a mayor nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios mejor es el desempeño de los empleados de atención al cliente.

**Cuadro N° 4.26 Medidas de asociaciones discrecionales y simétricas**

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,827	,050	6,392	,000
		Calidad (agrupada) dependiente	,820	,062	6,392	,000
		Desempeño total del empleado (relaciones con el jefe, ambiente, satisfacción y capacitación) (agrupada) dependiente	,835	,057	6,392	,000
			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,827	,050	6,392	,000
	Gamma		,987	,007	6,392	,000
N de casos válidos			203			

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

También la tabla de contingencia refleja como descriptivamente, la mayor proporción de usuarios que experimentaron altos niveles de calidad del servicio, se concentran en los establecimientos cuyos empleados mostraron altos niveles de cumplimiento con los estándares del servicio (Cuadro N° 4.27).

**Cuadro N° 4.27 Tabla de contingencia entre las variables calidad del servicio y desempeño de empleados de atención al cliente.**

Desempeño total del empleado (relaciones con el jefe, ambiente, satisfacción y capacitación)		Desempeño			Total
		desfavorable	indiferente	favorable	
Calidad (agrupada)	Calidad deficiente (0-1 puntos)	5	5	0	10
		2,5%	2,5%	,0%	4,9%
	Calidad moderada (1- 2 puntos)	2	15	4	21
		1,0%	7,4%	2,0%	10,3%
	Excelente Calidad (2-3 puntos)	0	5	167	172
		,0%	2,5%	82,3%	84,7%

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

También el desempeño del personal fue medido a partir de las percepciones del usuario, y expuestas en el cuadro N° 4. 19. Al calcular los coeficientes estadísticos de asociación, para vincular dicho desempeño con el nivel de calidad del servicio percibido por el usuario, se infiere con un 95% de confiabilidad que existe una relación de dependencia entre el nivel de calidad del servicio y el desempeño del empleado, por cuanto el valor crítico de los coeficientes (sig aproximada < 0,05), de la prueba apuntan a rechazar la hipótesis nula de la prueba que plantea la independencia entre ambas variables (Cuadro N° 4.28); igualmente al observar el valor de cada uno de los coeficientes utilizados en la prueba, el cual es positivo se infiere además que la dirección de la relación es positiva, donde a mayor nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios mejor es el desempeño de los empleados de atención al cliente y viceversa.

**Cuadro N° 4.28 Medidas de asociaciones discrecionales y simétricas.**

			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,981	,004	7,379	,000
		Calidad (agrupada) dependiente	0,999	,000	7,379	,000
		Desempeño percibido por el usuario total del empleado (agrupada) dependiente	,962	,009	7,379	,000
			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal		Tau-b de Kendall	,981	,004	7,379	,000
		Gamma	0,99	,000	7,379	,000
		Correlación de Spearman	,997	,001	182,810	,000(c)
Intervalo por intervalo		R de Pearson	,934	,002	36,922	,000(c)
N de casos válidos			203			

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. c Basada en la aproximación normal. Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

### **Características de los usuarios del servicio de comida rápida**

Sobre las características demográficas de los usuarios del servicio del comida rápida, descriptivamente se halló que la mayoría de estos usuarios son estudiantes (34%) y profesionales independientes (31%), con educación media diversificada (38,61%) y educación superior universitaria o de postgrado (30,2%), perciben un ingreso igual al salario mínimo (23,86%) y más de Bs.3.000,00 mensuales (24,37%), y cuya edad está comprendida entre 20 y 30 años (39,90%), y entre 30 y 45 años (30,05%) (Cuadro N° 4.29.). Estas características probablemente corresponden a dos grandes grupos en los cuales los primeros son estudiantes, personas jóvenes con educación media diversificada, con ingresos bajos, mientras que el segundo grupo se caracteriza por ser usuarios de mayor edad con educación superior universitaria concluida, ocupados como profesionales independientes y de ingresos más elevados.

**Cuadro N° 4.29. Características demográficas de los usuarios o clientes de establecimientos de comida rápida**

Ocupación	%	Educación	%	Ingresos mensuales	%	Edad	%
Estudiante	34,0	Educación Básica	4,46	Salario mínimo vigente (Bs. 1.407,47)	23,86	Menos de 15 años	2,96
Profesional independiente	31,0	Educación Media Diversificada	38,61	Más del salario mínimo (Bs. 1.407,47) y menos de Bs. 2.000.000,00	17,77	Más de 15 y menos de 20 años	15,76
Empleado público	17,7	Educación Técnico Medio y superior técnica	26,73	Más de Bs. 2.000,00 y menos de Bs. 2. 500,00	9,64	Más de 20 y menos de 30 años	39,90
Empresario o dueño de su propio negocio	11,8	Educación Superior		Más de Bs. 2.500,00 y menos de Bs. 3.000,00	10,15	Más de 30 años y menos de 45 años	30,05
Otro	5,4	Universitaria y de Postgrado	30,20	Más de Bs. 3.000,00	24,37	Más de 45 años y menos de 60 años	9,36

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

**Tipologías o clases de usuarios del servicio de comida rápida.** Para inferir las características de los grupos de usuarios así como el tamaño de cada uno de éstos, los cuales pueden equipararse a segmentos de mercado o de usuarios atendidos por los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, se practicó un análisis de clases latentes. Dicho análisis, de acuerdo a Morillo y Rivas (2012), es una técnica estadística que permite estudiar la existencia de una (o varias) variable(s) latente(s) a partir de un conjunto de variables explicativas observadas y definir a partir de sus clases una clasificación o tipología de los individuos analizados, donde tanto las variables observadas como la variable latente deben ser categóricas con dos o más categorías. Adicionalmente, este análisis además de confirmar hipótesis respecto a la estructura latente de un conjunto de variables, comprueba hipótesis relativas al tamaño de los grupos o clases.

A través de este análisis se comprobó la heterogeneidad de los usuarios de los servicios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, los cuales pueden ser clasificados o agrupados de acuerdo a características comunes en cada grupo, en dos clases o segmentos.

El procedimiento para inferir la existencia de estos dos grupos es el siguiente: motivado a que el análisis de clases latentes permite determinar el número apropiado de clases en un conjunto de datos, para modelar los datos se inició por ajustar con una sola clase, e ir incrementando interactivamente el número de clases hasta que el ajuste sea aceptable, tal como lo recomienda Rivas (2010). Así los modelos fueron evaluados con diferentes números de clases, comenzando por una clase y luego se fueron agregando clases, hasta la quinta clase (Cuadro N° 4.30). De esta forma se pudo predecir cuantas clases latentes existen en el grupo de usuarios encuestados, evaluando el comportamiento de algunos estadísticos que miden la bondad del ajuste de los modelos corridos. En este caso, el ajuste del modelo fue evaluado con el Criterio de Información Bayesiana (BIC, *Bayesian Information Criterion*) el cual, según Monroy et al. (2010), es el estadístico más usado para evaluar el ajuste de los modelos de clases latentes; este y otros estadísticos similares ponderan, según el número de parámetros, la bondad del ajuste de un modelo medido por el valor de máxima verosimilitud obtenido. El BIC permite identificar el modelo con el menor número de clases que se ajusta mejor a los datos.

Por lo anterior, al observar los resultados obtenidos en el Cuadro N° 4.31 se obtiene que es mejor trabajar con dos clases latentes pues reporta el BIC más bajo, es decir, es recomendable considerar el cuarto modelo o agrupar a los usuarios del servicio en dos grupos. De esta forma, según Monroy et al. (2010), se ubican grupos normativos, minoritarios o equivalentes en la población y a partir de este análisis inicial, se infiere que la población puede ser dividida en dos grupos para mejorar el modelo en el que la población se considera como un único o pocos grupos.

**Cuadro N° 4.30. Resumen de los modelos estimados y sus respectivas medidas de la bondad del ajuste**

<b>Modelos</b>	<b>Clases</b>	<b>AIC</b>	<b>BIC</b>
<b>Modelo 2</b>	<b>2</b>	<b>2316.53</b>	<b>2505.102</b>
<b>Modelo 3</b>	<b>3</b>	<b>2340.03</b>	<b>2624.54</b>
<b>Modelo 4</b>	<b>4</b>	<b>2366.25</b>	<b>2746.70</b>
<b>Modelo 5</b>	<b>5</b>	<b>2371.54</b>	<b>2847.93</b>

Fuente: Elaboración propia con base a datos recolectados por el investigador y a partir de datos obtenidos por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

El Cuadro N° 4.31, presenta los resultados obtenidos por el modelo seleccionado con las probabilidades condicionales y clases latentes. Es decir, muestra la probabilidad condicional de obtener un valor en las variables manifiestas dada la membresía de la clase, donde la sumatoria de las probabilidades de las clases es igual a 1. En el Cuadro N° 4.31 además en la parte inferior se infiere el tamaño para cada uno de los cuatro grupos (clases) del modelo. Este tamaño relativo de cada una de las clases latentes indica cómo se distribuye la población entre el número total de clases, el cual según Rivas (2010), es un parámetro muy importante para comparar diferentes poblaciones de usuarios del servicio de comida rápida.

**Cuadro N° 4.31 Probabilidades condicionadas y de clase latente de clientes**

Variables Independientes	Categorías	Clases Latentes	
		1	2
Ocupación	Estudiante	0.0284	<b>0.9643</b>
	Profesional independiente	<b>0.4613</b>	0.0000
	Empleado público	0.2583	0.0190
	Empresario o dueño de su propio negocio	0.1702	0.0167
	Otro	0.0818	0.0000
Educación	Educación Básica	0.0366	0.0605
	Educación Media Diversificada	0.2274	<b>0.7019</b>
	Educación Técnico Medio y superior técnica	0.3256	0.1514
	Educación Superior Universitaria y de Postgrado	<b>0.4030</b>	0.0863
Ingresos mensuales	Salario mínimo vigente (Bs. 1.407,47)	0.1796	0.3383
	Más del salario mínimo (Bs. 1.407,47) y menos de Bs. 2.000.000,00	0.1612	0.1972
	Más de Bs. 2.000,00 y menos de Bs. 2.500,00	0.1414	0.0000
	Más de Bs. 2.500,00 y menos de Bs. 3.000,00	0.1372	0.0232
	Más de Bs. 3.000,00	<b>0.3364</b>	0.0264
	No percibe ingresos	0.0151	<b>0.3842</b>
Edad	Menos de 15 años	0.0000	0.0888
	Más de 15 y menos de 20 años	0.0184	0.4370
	Más de 20 y menos de 30 años	0.3763	<b>0.4501</b>
	Más de 30 años y menos de 45 años	<b>0.4342</b>	0.0242
	Más de 45 años y menos de 60 años	0.1414	0.0000
	Más de 60 años	0.0298	0.0000
Calidad percibida	Bajo y deficiente (0-2 puntos)	0.0000	0.0888
	Alto (2-3 puntos)	<b>1.0000</b>	<b>0.9112</b>
Inferencia sobre el tamaño de clase		0.6654	0.3346

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos mostrados por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

De esta forma en la demanda de los establecimientos pueden inferirse la existencia de dos grupos de usuarios, caracterizado el primero en su mayoría, por ser profesionales independientes con más de 46% de probabilidades, con nivel educativo concluido de universitario y/o postgrado (40,30% probable), con ingresos mayores a Bs.3.000,00 mensuales (33,64% de probabilidades) y una edad comprendida entre 30 y 45 años (43,42% de probabilidades), el cual percibe con un 100% de probabilidad un nivel de calidad alto. Así sucesivamente pueden describirse el siguiente grupo, con altas probabilidades de estar conformado por estudiantes, con un nivel educativo

concluido de medio y diversificado que no percibe ingresos y sus edades están comprendidas entre 20 y 30 años (Cuadro N° 4.31).

En ambos grupos no se observó ninguna diferencia significativa entre las probabilidades condicionantes de la variable nivel de calidad percibida, por cuanto ambos grupos o clases de usuarios existen elevadas y similares probabilidad de poseer elevados niveles de calidad (Cuadro N° 4.31). Es decir, puede inferirse que todos los usuarios de ambas clases reportan los mismos niveles de calidad, dichas variables no son discriminatorias, razón por la cual dicha variable fue eliminada para correr el modelo nuevamente.

El valor del BIC para las nuevas corridas del modelo, se detallan en el Cuadro N° 4.32. De acuerdo con los valores del estadístico BIC, debe seleccionarse el modelo de dos clases, nuevamente. El Cuadro N° 4.33 muestra, las probabilidades condicionadas y el tamaño de clases latentes del nuevo modelo de 4 clases. Con base en las probabilidades estimadas a partir del modelo de clases latentes se resume el perfil de los segmentos identificados dentro la población de usuarios en el Cuadro

**Cuadro N° 4.32. Resumen de los modelos estimados y sus respectivas medidas de la bondad del ajuste.**

Modelos	Clases	AIC	BIC
<b>Modelo 2</b>	<b>2</b>	<b>2271.890</b>	<b>2453.844</b>
Modelo 3	3	2301.339	2575.925
Modelo 4	4	2331.393	2698.610
Modelo 5	5	2345.736	2805.586

Fuente: Elaboración propia con base a datos recolectados por el investigador y a partir de datos obtenidos por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

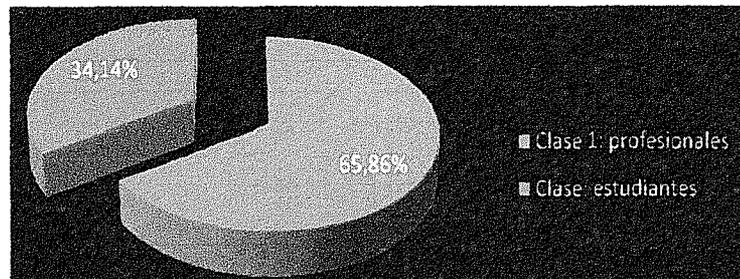
**Cuadro N° 4.33. Probabilidades condicionadas y de clase latente de clientes.**

Variables Independientes	Categorías	Clases Latentes	
		1	2
<b>Ocupación</b>	Estudiante	0.0202	<b>0.9617</b>
	Profesional independiente	<b>0.466</b>	0.000
	Empleado público	0.2601	0.0203
	Empresario o dueño de su propio negocio	0.1710	0.0181
	Otro	0.0827	0.0000
<b>Educación</b>	Educación Básica	0.0368	0.0595
	Educación Media Diversificada	0.2258	<b>0.6954</b>
	Educación Técnico Medio y superior técnica	0.3232	0.1595
	Educación Superior Universitaria y de Postgrado	<b>0.4066</b>	0.0856
<b>Ingresos mensuales</b>	Salario mínimo vigente (Bs. 1.407,47)	0.1797	<b>0.3349</b>
	Más del salario mínimo (Bs. 1.407,47) y menos de Bs. 2.000.000,00	0.1605	0.1980
	Más de Bs. 2.000,00 y menos de Bs. 2. 500,00	0.1393	0.0068
	Más de Bs. 2.500,00 y menos de Bs. 3.000,00	0.1370	0.0257
	Más de Bs. 3.000,00	<b>0.3391</b>	0.0273
	No percibe ingresos	0.0152	<b>0.3767</b>
<b>Edad</b>	Menos de 15 años	0.000	0.087
	Más de 15 y menos de 20 años	0.0178	<b>0.4296</b>
	Más de 20 y menos de 30 años	0.3720	<b>0.4568</b>
	Más de 30 años y menos de 45 años	<b>0.4372</b>	0.0265
	Más de 45 años y menos de 60 años	0.1428	0.0000
	Más de 60 años	0.0301	0.0000
<b>Inferencia sobre el tamaño de clase</b>		<b>0.6586</b>	<b>0.3414</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos mostrados por el Paquete Polca del software R for Windows 2.13.0.

De esta forma se puede inferir que en la demanda de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida existen dos grupos de usuarios. El primero podría denominarse usuarios profesionales los cuales representan el 65,86% de la demanda, caracterizado con un 46,6% de probabilidades por ser profesionales independientes, por poseer un nivel educativo superior universitario de postgrado (40,66% probable), con ingresos mayores a Bs.3.000,00 mensuales (33,91% de probabilidades) y una edad comprendida entre 30 y 45 años (43,72% de probabilidades) (Cuadro N° 4.33). El segundo grupo o clase puede denominarse usuarios estudiantiles, los cuales son estudiantes, con educación media diversificada, que no perciben ingresos y sus edades están comprendidas entre 15 y

30 años (Cuadro N° 4.33); estos usuarios representan el 34,14% de la demanda del servicio de comida rápida de los establecimientos ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida (Gráfico N° 7).

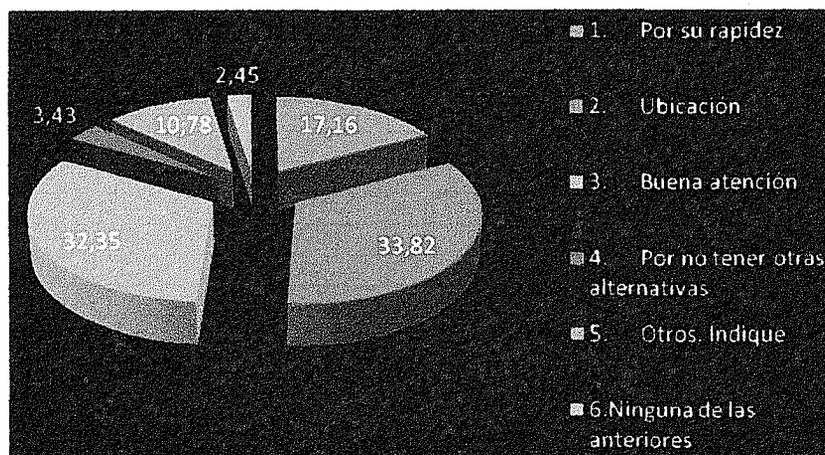


**Gráfico N° 7. Representación de las clases o tipos de usuarios de servicios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.** Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el investigador y datos mostrados por el Paquete Polca del *software* R for Windows 2.13.0.

#### **Disposición del usuario a regresar y recomendar los servicios**

Previo a explorar sobre la disposición del cliente a regresar al establecimiento, es obligatorio consultar las razones por las cuales seleccionó al establecimiento para recibir el servicio. De esta forma se podría deducir el tipo de fidelidad hacia el servicio de estos usuarios.

Entre las razones más comunes para seleccionar al establecimiento que mencionó la muestra de usuarios seleccionada, se ubicó la ubicación, seguida de la buena atención, así lo indicó el 33,82% y el 32,35% de usuarios encuestados, respectivamente. Lo cual hace pensar que es determinante la ubicación del servicio para que el cliente asista a dichos establecimientos; también se deduce que el 32,35% de usuarios ya habían recibido el servicio en otras ocasiones o tenían buenas referencias del establecimiento por parte de familiares, amigos o conocidos. Otra razón menos mencionada fue la rapidez del servicio (17,16%), así como la presencia de otras alternativas del servicio (3,43%) (Gráfico N° 8).



**Gráfico N° 8. Nivel promedio total de calidad y por dimensiones.** Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Más del 70% de los usuarios encuestados desean regresar al establecimiento, de una forma total, mientras que más del 20% muestran una disposición moderada a regresar. Una porción cercana de usuarios poseen actitud total y moderada a recomendar los servicios del establecimiento (65,2% y 24,51%) (Cuadro N° 4.34).

**Cuadro N° 4.34. Disposición a regresar y recomendar los servicios del establecimiento**

	Totalmente De acuerdo (%)	Moderadamente De acuerdo (%)	Ni acuerdo ni en desacuerdo (%)	Moderadamente en desacuerdo (%)	Totalmente en desacuerdo (%)
1. Desearía regresar a comer al establecimiento:	70,59	20,59	5,88	0,49	2,45
2. Recomendará el servicio del establecimiento a mis amigos y familiares	65,20	24,51	7,35	1,47	1,47

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

Al observar la alta proporción de usuarios que está dispuesto a regresar y a recomendar al establecimiento, en conjunto con la baja proporción de usuarios que manifestó haber seleccionado al establecimiento por no existir más opciones de servicio, refleja la probable existencia de una fidelidad por parte del usuario.

Igualmente, según Morillo (2010), los deseos de volver y de realizar recomendaciones o comentarios positivos reflejan la satisfacción de los clientes con los servicios, lo cual muy probablemente lo haga acompañado de familiares y amigos. Por el contrario, un cliente difícilmente desea regresar a un establecimiento de mala calidad, tampoco lo recomendará a otras personas.

En estas circunstancias es interesante estudiar y comprobar la vinculación existente entre los niveles de calidad del servicio percibida por los usuarios y su disponibilidad de regresar y recomendar los servicios del establecimiento. Para hallar dicha vinculación se calcularon varios coeficientes estadísticos como el de Somers, tau-b de Kendall y Gamma, los cuales miden la correlación entre variables ordinales, tal como se mencionó.

Al observar el valor crítico de los coeficientes calculados (sig aproximada < 0,05), se rechaza la hipótesis nula de la prueba que plantea la independencia entre ambas variables, por lo que se infiere con un 95% de confiabilidad que existe una relación de dependencia entre el nivel de calidad del servicio y la disposición a regresar y a recomendar los servicios de comida rápida, respectivamente. Considerando que el valor de cada uno de los coeficientes utilizados en la prueba son positivos se puede inferir además la dirección de la relación evidenciada, donde a mayor nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios mayor es la disponibilidad de regreso y de recomendación (Cuadros N° 4.36 y 4.38). Igual tendencia se observa en las tablas de contingencia construidas con ambas relaciones (Cuadros N° 4.35 y 4.37), donde la mayor proporción de usuarios que perciben niveles elevados de calidad, se ubican en el cuadrante de total regreso y de recomendación.

**Cuadro N° 4.35. Tabla de contingencia entre las variables calidad del servicio y disposición de regreso al establecimiento.**

		Deseo de regresar al establecimiento				Total
		Nunca regresaría	Moderadamente e no regresaría	Indiferente	Moderadamente regresaría	
Calidad (agrupada)	Calidad deficiente	2	0	2	5	10
		1,0%	,0%	1,0%	2,5%	4,9%
	Calidad moderada	1	1	5	7	21
		,5%	,5%	2,5%	3,4%	10,3%
	Excelente Calidad	2	0	5	29	172
		1,0%	,0%	2,5%	14,3%	67,0%
Total		5	1	12	41	203
		2,5%	,5%	5,9%	20,2%	100,0%

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

**Cuadro N° 4.36. Medidas de asociación discrecionales y simétricas.**

Ordinal por ordinal	d de Somers		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
		Simétrica	,421	,065	4,903	,000
	Calidad (agrupada) dependiente	,336	,062	4,903	,000	
	Deseo de regresar al establecimiento dependiente	,565	,084	4,903	,000	
			Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,436	,068	4,903	,000
	Gamma		,780	,063	4,903	,000
N de casos válidos			203			

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

**Cuadro N° 4.37. Tabla de contingencia entre las variables calidad del servicio y disposición a recomendar el servicio.**

		Disposición de recomendar el servicio					Total
		Nunca lo recomendaría	Moderadamente no lo recomendaría	Indiferente	Moderadamente lo recomendaría	Totalmente lo recomendaría	
Calidad (agrupada)	Calidad deficiente	1 .5%	2 1,0%	0 .0%	7 3,4%	0 .0%	10 4,9%
	Calidad moderada	1 .5%	1 .5%	8 3,9%	7 3,4%	4 2,0%	21 10,3%
		Excelente Calidad	1 .5%	0 .0%	7 3,4%	36 17,7%	128 63,1%
	Total		3 1,5%	3 1,5%	15 7,4%	50 24,6%	132 65,0%

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

**Cuadro N° 4.38. Medidas de asociación discrecionales y simétricas.**

Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
			Calidad (agrupada) dependiente	,457	,054	5,836
Ordinal por ordinal	d de Somers	Disposición de recomendar el servicio dependiente	,349	,054	5,836	,000
			,663	,068	5,836	,000
		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,481	,056	5,836	,000	
	Gamma	,832	,048	5,836	,000	
N de casos válidos		203				

a Asumiendo la hipótesis alternativa. b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.  
Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

## **Comportamiento de la Calidad del Servicio de acuerdo a los Tipos de Usuarios**

A los fines de determinar el comportamiento del nivel de la calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios, agrupados según su ocupación, grado de instrucción, ingresos y edad, se practicó un análisis de varianza factorial. el cual se evalúa el efecto individual y en conjunto (interacción) de cuatro factores independientes (variables categóricas: ocupación, grado de instrucción, ingresos y edad) sobre el comportamiento de la variable dependiente: nivel de calidad del servicio, medida como una variable de intervalo. Es decir, para determinar si la diferencia de medias de calidad del servicio entre los grupos de diferentes ocupaciones, se repite en cada tipo de usuarios de acuerdo a su grado de instrucción, en cada grupo según su edad y en cada grupo de acuerdo a su nivel de ingresos.

Este análisis es una técnica estadística univariante que permite evaluar el efecto individual y conjunto de varios factores presentados como variables categóricas independientes, sobre una variable continua presentada como variable dependiente (Cárdenas, 2004). En este caso la variable dependiente es la puntuación promedio de calidad, calculada para cada usuario encuestado, mientras que las variables independientes son las características demográficas presentadas en el cuadro 4.39.

Los resultados arrojados por el cuadro N° 4.39 reflejan el efecto individual y conjunto de ambas variables independientes y categóricas (edad, ingresos, instrucción y ocupación) sobre la variable cuantitativa (de intervalo) dependiente (Puntuación de calidad del servicio). El nivel crítico del estadístico F ( $p= 0,000 < 0,05$ ) indica que el modelo explica una parte significativa de la variación de la variable dependiente (calidad en el servicio); específicamente indica que las cuatro variables y sus interacciones explican el 64,6% de la varianza de la variable dependiente (nivel de calidad del servicio).

El efecto individual de la variable ingresos se muestra significativo ( $\text{sig.} = 0,009 < 0,05$ ) indicando que los usuarios con diversos tipos de ingresos califican a la calidad del servicio de los establecimientos de forma distinta. Contrariamente, el

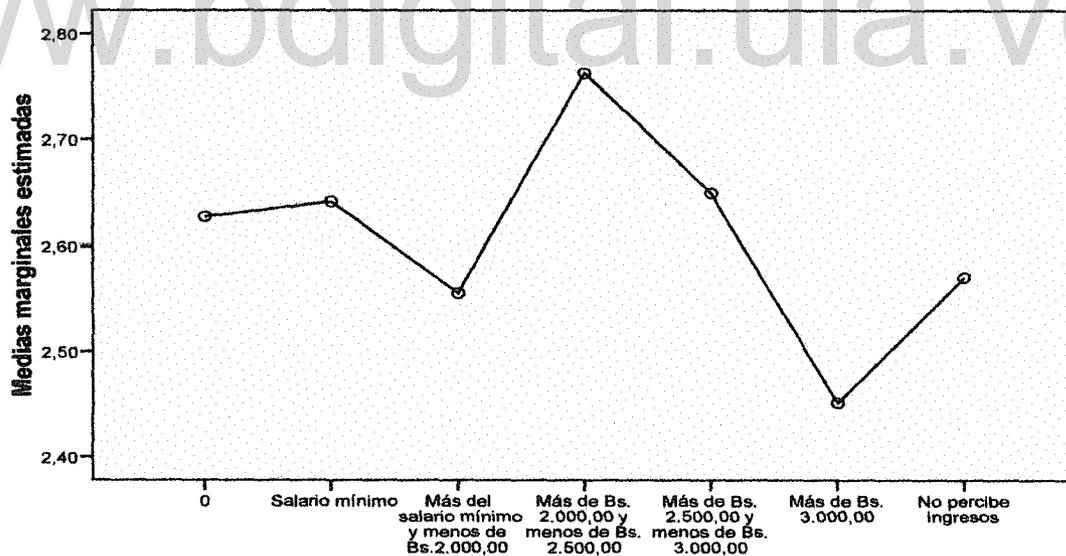
efecto individual de las variables ocupación, educación y edad no es significativo (sig.= 0,867 > 0,05; sig.= 0,051 > 0,05, sig.= 0,062 > 0,05 respectivamente) indicando que el promedio de calidad del servicio de los grupos de usuarios definidos según su educación y ocupación no difieren. El efecto interacción entre las variable independientes no es significativo, es decir, no existe efecto interacción entra las variables independientes estudiadas; con excepción de las interacciones donde aparece la variable ingresos, indicando que también las diferencias de calidad del servicio entre los usuarios de diversos ingresos se repite en cada grupo educativos, edades y ocupaciones (Cuadro N° 4.39).

Para conocer qué grupo de usuarios definido por su nivel de ingreso otorgan los mayores niveles de calidad del servicio, se practicó una comparación a posteriori o post hoc para cada variable independiente. Según el método de Tukey los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores a Bs.3.000,00 perciben un nivel de calidad del servicio inferior a los usuarios que no reciben ingresos y los que perciben salarios mínimos. El comportamiento de la variable dependiente (calidad del servicio) frente al nivel de ingresos de los usuarios se ilustra en el gráfico de perfil construido como parte del ANOVA factorial practicada (Gráfico N° 9).

**Cuadro N° 4.39. Pruebas de los efectos inter-sujetos del ANOVA Factorial. Variable dependiente: Calidad del servicio**

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	17,128(a)	113	,152	1,439	,037
Intersección	330,045	1	330,045	3132,80	,000
Ocupación	,133	4	,033	,316	,867
Educación	,851	3	,284	2,692	,051
Ingresos	1,936	6	,323	3,062	,009
Edad	1,156	5	,231	2,194	,062
Ocupación * Educación	,937	6	,156	1,483	,193
Ocupación * Ingresos	2,083	14	,149	1,412	,164
Educación * Ingresos	2,288	11	,208	1,974	,040
Ocupación * Educación * Ingresos	,825	2	,412	3,914	,023
Ocupación * Edad	,654	6	,109	1,035	,408
Educación * Edad	1,496	8	,187	1,774	,093
Ocupación * Educación * Edad	1,168	1	1,168	11,091	,001
Ingresos * Edad	,776	10	,078	,736	,689
Ocupación * Ingresos * Edad	,484	1	,484	4,590	,035
Educación * Ingresos * Edad	,256	2	,128	1,214	,302
Ocupación * Educación * Ingresos * Edad	,000	0	.	.	.
Error	9,376	89	,105		
Total	1398,212	203			
Total corregida	26,504	202			

a R cuadrado = ,646 (R cuadrado corregida = ,197)



**Gráfico N° 9. Perfil medias marginales estimadas de Puntuaciones de SERVQUAL por nivel de conflicto y de satisfacción laboral.** Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados expuestos y los análisis estadísticos practicados a continuación se sintetizan los principales hallazgos así como sus implicaciones en la gerencia de los servicios de comida rápida, con miras a formular algunas recomendaciones.

#### Conclusiones

- Durante las temporadas de turismo alta y baja, la mayoría de establecimientos poseen menos de 10 trabajadores, los cuales reciben un promedio diario mayor a 20 usuarios. Es de resaltar que durante la temporada baja de turismo en promedio la mayoría de establecimientos reciben menos de 20 personas. Este comportamiento cíclico de la demanda alrededor de las temporadas de turismo, demuestra cierta vinculación de estas empresas con la actividad turística, lo cual la hace formar parte de dicho sistema, como lo indica Ramírez (2011), por cuanto el servicio es prestado en buena parte a personas precisamente cuando a la ciudad arriban personas desde otras regiones y localidades (turistas).
- Más del 57% de los establecimientos estudiados son empresas familiares, sólo cerca del 25% y 20% están organizadas como franquicias y empresas unipersonales. Esta conformación explica en parte que los servicios son evaluados y las expectativas y deseos de los usuarios son conocidas a través de medios convencionales como encuestas o entrevistas a los usuarios, gestos y manifestaciones orales (voluntarias) de los clientes, buzón de sugerencia y no de la información recolectada informalmente por los trabajadores, dado que los trabajadores son los mismos miembros de la familia.

Se considera que el uso del buzón de sugerencias (o buzón de ideas) es una técnica acertada por cuanto promueve las relaciones públicas y la participación del público en la generación de ideas y sugerencias que puedan servir para mejorar los métodos de trabajo y procedimientos de producción, las condiciones laborales y otros aspectos relacionados directa o indirectamente con la vida laboral y operaciones de la empresa; además con este medio se obtiene con mayor rapidez lo que piensa sus clientes de la calidad del servicio ofrecido.

- Respecto a las características de los empleados de atención al cliente, la mayoría de ellos tienen menos de un año laborando por tiempo definido o por temporadas, contratados por medio tiempo o por jornada parcial, lo cual refleja la alta rotación que existe en los establecimientos de comida rápida del personal de atención al cliente, dicha rotación impide la capacitación, desarrollo, motivación, el diseño y cumplimiento de políticas de calidad, el conocimiento de las expectativas y necesidades de los clientes, así como el desarrollo de cultura de calidad del servicio en los empleados.
- Sobre el cumplimiento de los estándares de servicio, se halló más del 57% de los empresarios manifestaron utilizar dichos estándares, para homogeneizar el desempeño de los empleados y asegurar la calidad del servicio. De acuerdo a la medición de esta brecha, medida a su vez según el desempeño de los empleados, en el modelo integral de brechas de calidad del servicio de Zeithaml et al (1993), se puede inferir que los empleados cumplen con los estándares del servicio por cuanto en promedio se muestran totalmente satisfechos y comprometidos con su trabajo, con favorables relaciones con su jefe, aunque con un ambiente de trabajo ubicado entre lo desfavorable y lo favorable.

Aún cuando la escala que mide la satisfacción muestra una puntuación favorable, existen algunos aspectos del entorno por los cuales los empleados de atención al cliente se sienten insatisfechos, los cuales están referidos a la correspondencia entre sus pagos y los esfuerzos realizados, a la evaluación sobre su

comportamiento y a la resolución de problemas sobre los cuales no tiene control. Igualmente, existe un alto porcentaje de empleados que están totalmente en desacuerdo con tener control, que perciben no recibir un entrenamiento suficiente para interactuar eficazmente con los clientes y que no comprenden plenamente los servicios ofrecidos por la empresa; todo ello apunta a una deficiencia en el cumplimiento de los estándares de servicio.

Una de las principales contraprestaciones que reciben los empleados, además del reconocimiento y otras compensaciones mencionadas son los salarios, los servicios de apoyo a la salud y seguridad laboral. En los establecimientos estudiados, la mayor parte de empleados de atención al usuario manifestaron percibir cantidades iguales al salario mínimo.

- En cuanto al desempeño de los empleados de atención al cliente, la mayoría de usuarios o clientes percibieron que los empleados se mostraron totalmente amables, de buen humor, eficientes, respetuosos, ofrecían instrucciones y alternativas u opciones de servicio. Por ello se puede afirmar que los empleados de atención al cliente cumplen con los estándares de servicio adecuadamente.
- Sobre los niveles de calidad del servicio percibidos por los usuarios, se infiere una puntuación alta; relacionada positivamente con el cumplimiento de los empleados con los estándares del servicio, medido éste último por el desempeño de los empleados manifestado tanto por el cliente como por el mismo empleado. Dentro de los niveles de calidad del servicio, a partir de un análisis factorial, se infieren la existencia de tres dimensiones determinantes de la calidad del servicio las cuales resumen o agrupan los factores que podrían medir la calidad de dichos servicios; el primero puede denominarse “dimensiones tradicionales de calidad del servicio” por cuanto agrupa variables asociadas a las confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la mayor parte de tangibilidad; el segundo agrupa aspectos asociados a la empatía (trato del personal) y sobre la capacitación y apoyo recibido por el personal, por lo que

podría denominarse “desempeño del personal frente a los usuarios”. El último factor contiene “aspectos físicos del comedor y los empleados”.

- Al igual que las investigaciones realizadas por Zeithalm et al. (1993), en diversos sectores del servicio, para los usuarios de los servicios de comida rápida siguen siendo importantes aspectos asociados a tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad (rapidez y limpieza de las instalaciones, atención amable y respetuosa, espacios agradables y la seguridad de las instalaciones).
- A partir de las características del usuario de los servicios de comida rápida, gracia a un análisis de clases latentes, se infiere la existencia de dos grandes grupos de usuarios los cuales representan el 65,86% y 34,14% de la demanda. El primer grupo se caracteriza por ser profesionales independientes, con un nivel educativo alto (universitario de pre y postgrado), con ingresos superiores a los Bs. 3.000,00 y una edad comprendida entre 30 y 45 años. El segundo grupo o clase contiene usuarios estudiantiles, con educación media diversificada, que no perciben ingresos y sus edades están comprendidas entre 15 y 30 años. Esta información sobre los usuarios, no sólo es útil para la gerencia de los servicios de comida rápida para conocer las necesidades y deseos de sus usuarios, sino para el diseño de estrategias de la mercadotecnia acertadas en cuanto a diseño de servicios, precios, comunicaciones, distribución y servicios postventa capaces de atraer a una mayor cantidad de usuarios, aún en las temporadas bajas, y retener a sus clientes actuales o mantener sus intenciones de regreso.
- Entre las razones más comunes para seleccionar al establecimiento que mencionó la ubicación y la buena atención, esta última razón hace pensar que los usuarios ya habían recibido el servicio o tenían buenas referencias del mismo. Ciertamente la mayor parte de usuarios encuestados manifestó, tener una total disposición a regresar y a recomendar los servicios del establecimiento a familiares y amigos, lo cual está positivamente correlacionada con los niveles de calidad del servicio. Considerando lo anterior y que muy pocos usuarios manifestaron haber seleccionado al establecimiento por no existir más opciones de servicio, refleja una probable

existencia de fidelidad real o extrema por parte del usuario; es decir, la fidelidad donde el usuario no pondera la existencia de otros proveedores del servicio al realizar su elección (Seto, 2005).

- Las inferencias halladas como asociaciones positivas entre los niveles de calidad del servicio y la disponibilidad de regresar y recomendar los servicios de comida rápida, indican que un establecimiento con servicios de excelente calidad, tiene una posición competitiva más fuerte que otro con servicios de calidad deficiente, dado que sus clientes son proclives a regresar y a recomendar los servicios. Adicionalmente, los costos para estos establecimientos de comida rápida para atraer a otros clientes serán menos elevados (llamadas, material publicitario, agasajos o relaciones públicas); por el contrario un establecimiento que realice esfuerzos constantes por atraer a nuevos clientes, sin hacer énfasis en la calidad del servicio, dichos costos por atraer no son recuperados porque el cliente recién atraído irá a la competencia al percatarse de la baja calidad del servicio.
- Sobre el comportamiento del nivel de la calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios se pudo inferir, a partir de un ANOVA factorial, que la única característica asociada a los usuarios que difiere significativamente en sus niveles de calidad percibida es el nivel de ingresos, puesto que los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores a Bs. 3.000,00 perciben un nivel de calidad del servicio inferior a los usuarios que no reciben ingresos y los que perciben salarios mínimos. Los grupos de usuarios definidos según su educación, ocupación y edad no difieren significativamente en sus niveles de calidad percibida.

## Recomendaciones

La gerencia de los restaurantes o establecimientos de comida rápida, deberían en primer lugar contemplar acciones para contrarrestar los factores de perturbación que afectan negativamente y/o pueden llegar a producir profunda insatisfacción en sus clientes internos y externos.

De manera general, deben comunicar el mensaje de calidad de servicio a todos los actores de la organización. Asimismo, deben estructurar adecuadamente un plan de capacitación en calidad, destinado a todos los niveles de la organización, cuyos objetivos guarden correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización (visión, misión y objetivos). Lo contrario a esta alternativa, se corre el riesgo de perder, la fidelidad del cliente externo, la atracción de nuevos usuarios, la renovación de los procesos que se realizan dentro de la organización, la participación activa dentro del mercado y desaparición del mismo.

Para contrarrestar la baja percepción entre la evaluación y la actuación del empleado, deben establecer recompensas, reconocimientos y estímulos a los esfuerzos o actuaciones favorables, lo cual conduce a la preocupación y la motivación hacia la mejora continua. Las mismas pueden variar desde compensaciones monetarias, hasta ascensos, incluyendo incrementos salariales por méritos, reconocimientos públicos, celebraciones, becas de estudio, premios al desempeño en equipo, entre otros. Debe existir un paquete de incentivos variados y múltiples, donde también se pueden vincular las habilidades con las compensaciones (compartir ganancias, bonos por capacitación y desempeño, o incrementos de salario según los puestos que domine). Todo depende de las dimensiones y posibilidades del establecimiento y de las necesidades y elementos que, según Zeithaml, et al, (1993), el empleado considere importantes, según las investigaciones internas realizadas. Para Evans y Lindsay (2008) y Kotler et al., (2005), las principales necesidades de los empleados son: trabajo interesante, reconocimiento, sentirse dentro o parte de las

cosas (participar y contribuir), seguridad, remuneración, horarios de trabajo y ubicación. Si se trata de reconocimientos públicos, su entrega debe ser realizada en ambientes y actividades divertidas y atractivas para el empleado (agasajos, competencias deportivas, y demás celebraciones).

Respecto a las contraprestaciones y recompensas de los empleados de atención al cliente, es recomendable elevar los salarios en una escala superior al salario mínimo, especialmente en los establecimientos de mayor capacidad o dimensiones, mediante un sistema de incremento de salarios en función del mérito que permita estimular y compensar la buena actuación de los empleados. De acuerdo a Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml et al, (1993, p. 113) “se obtiene según se paga”, y este tipo de empleados deben percibir una buena remuneración además de beneficios sociales (seguros médicos, bonos de alimentación, y otros), lo cual se refleja en su motivación o iniciativa en el trabajo y en la retención del mejor personal. Es decir, si se contrata al mejor personal y se les da el entrenamiento, estos deben recibir una compensación adecuada para continuar prestando sus servicios en el establecimiento, y recompensar al establecimiento con elevada eficiencia traducido en mayores beneficios o utilidades. Además de la seguridad laboral legal, se debe ofrecer a los empleados ambientes de trabajo agradables (limpios, seguros, ventilados, y otros), así como servicios adicionales atractivos (guardería, comedor, asesoría legal y personal), horarios de trabajo flexibles, actividades recreativas y de descanso, con el disfrute de algunas instalaciones del establecimiento. También, para Zeithaml et al., (1993) se pueden crear programas de autodesarrollo, y ayudar a los empleados a mejorar sus vidas, y sentirse seguros de sí mismos.

Todas las sugerencias referidas a la capacitación, evaluación y recompensas contribuyen a la motivación del empleado, por ejemplo, los empleados al estar informados y comprender sus funciones y estándares de servicio, al estar capacitados para atender a los usuarios, para trabajar en situaciones difíciles, se sentirán confiados, con sensación de dominio y de apoyo interno que lógicamente incidirá en la reducción de la ansiedad, y por tanto, elevará su iniciativa o voluntad para ejercer

su trabajo y cumplir los estándares, resolver problemas del usuario, escucharlo, entre otras.

También, de cara a elevar la satisfacción laboral de los empleados de atención al cliente, a mejorar el ambiente laboral y las relaciones con el jefe en los establecimientos de comida rápida, en primer lugar, deben tener diseñado un plan adecuado para seleccionar y capacitar cuidadosamente al personal, a fin de que éste pueda manejar las presiones inherentes a su cargo y obtenga las habilidades necesarias, con los encuentros satisfactorios para el usuario. Para Zeithaml y Bitner (2002), existe una poderosa conexión entre los niveles de conflicto o tensión experimentados por los empleados y las deficiencias de calidad del servicio, por lo que son muchas las habilidades físicas y mentales (sonreír, establecer un contacto visual, escuchar, mostrar sincero interés, conversar amistosamente, resolver problemas y creatividad) que debe poseer un empleado para manejar el conflicto frente a un desconocido que probablemente no volverá, que está enojado o angustiado, y para reducir la presión del trabajo emocional.

Es imprescindible que los proveedores del servicio optimicen los tiempos de servicio el aspecto físico de las instalaciones, seguridad y demás aspectos importantes para los usuarios, cuando se trata de prestar el servicio al grupo de usuarios, que perciben altos ingresos y que fueron ubicados en la tipología de usuarios como profesionales y que representan una buena parte de la demanda del servicio (65,86%). En estas circunstancias, es importante la aplicación de manera periódica de instrumentos de evaluación para determinar la calidad del servicio de esta manera la empresa podrá tener una visión de conocer y saber las percepciones de los clientes que acuden a su establecimientos, lo que permitirá incorporar ideas y mejoras al servicio ofrecido.

## BIBLIOGRAFÍA

Añez, H. *Caracterización de las Pequeñas Empresas de Confección de Ropa y su Incidencia en las Relaciones Laborales*. Revista Visión gerencial. Año 7 Enero-junio. 2008. CIDE-ULA.

Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología Científica*. (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Epísteme.

Briceño, Y. (2005), *Análisis del Gerente de Sucursal Bancaria a través de los Enfoques de Capital Humano y Redes Sociales*. Banco Universal y Comercial de Barinas. Trabajo de Grado para optar al grado de Magíster Scientiae en Administración no publicado. Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mérida, Venezuela.

Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. (2da. Ed.). México: Trillas.

Cerda Gutiérrez, H. (2002), *Los Elementos de la Investigación. Cómo Reconocerlos, Diseñarlos y Construirlos*. (3ra reimpresión). Bogotá: Colombia. Editorial Códice Ltda.

Cobra, M (2002), *Marketing de Servicios*. Segunda Edición McGraw-Hill, Colombia.

Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2009), *Encuestas de Flujo Turístico Receptivo*. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unidad de Estadística.

Chiavenato, I. (2001). *Administración proceso administrativo*. (3era. Ed.) McGraw-Hill Colombia.

David Gustavo (2007), *Como iniciar un negocio de comida rápida*. Extraído el 15, Junio del 2011, desde: <http://www.consejosdenegocios.net/2007/12/como-iniciar-un-negocio-de-comida-rpida.html>.

- Eglia, M. (2010). *La comida rápida y sus características*. La industria de la comida extraído el 20 de junio del 2011 desde: <http://egliasanguchito.blogspot.com/2010/06/la-comida-rapida-y-sus-caracteristicas>
- Evans J. y Lindsay W. (2008). *Administración y control de calidad*. Editorial CENGAGE Learning. 7ª.edición México. D.F
- Fischer L. y Navarro A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ed. Segunda. Edit.: Mc Graw Hill: México.
- Gallego, Jesús F (2007), *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Edición Thomson Paraninfo.
- Gobernación del Estado Mérida (2008). *Estado, La Ciudad, Economía y Turismo*. Disponible en <http://www.merida.gob.ve/merida> Consultado el día 02 de mayo del 2008.
- Gómez, M. y García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Revista Visión Gerencial*. N° 1 (7), pp.21-32
- Gronroos, Christian (1994), *Marketing y Gestión de servicios*. Editorial Díaz Santos
- Gutiérrez, H. (2001), *Calidad Total y Productividad*. Revisada. México: McGrawHill.
- Hernández, R. (1994). *Coeficiente de Proporción de Rangos (CPR): Una alternativa para determinar la validez de contenido de instrumentos de medición*. Ponencia presentada en la XLIV Convención anual de ASOVAV: Coro.
- Hernández, R. Fernández, M. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman y Bateson (2002). *Fundamentos de marketing de Servicios*. Segunda edición Thonsom Editores S.A.

Kotler, F., Bowen, J. y Makens, J. (2005). *Marketing para Hotelería y Turismo*. (3ª ed.) México: Prentice -Hall.

Ley Orgánica del Trabajo, las Trabajadoras y los Trabajadores (2012) .Gaceta Oficial de la república Bolivariana de Venezuela 39.908, Abril 24, 2012.

Lovelock Ch, y Wirtz J (2009). *Marketing de servicio personal tecnología y estrategias*. Editorial Pearson educación. 6ta edición.

Lovelock, C, Reynoso, J. D'Andrea G., Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. España: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh k (2004), *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Editorial Pearson/prentice Hall. Cuarta edición

Marcuzzi, Marino (2002)., *Análisis de los sistemas de contabilidad general en las empresas del sector hotelero tres estrellas ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida*. Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Escuela de Administración y Contaduría Pública. Mérida. Trabajo publicado.

Márquez, Aura. (1995). *El Impacto del Turismo en Mérida: Un estudio del Empleo de Mano de Obra en los Establecimientos de Alimentos y Bebidas*. Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Escuela de Administración y Contaduría Pública. Mérida. Trabajo no publicado.

Méndez, C. (2004). *Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. (3ra. Ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Monroy, Lucía, Vidal, Rafael y Saade, Antonio. (2010). *Análisis de clases latentes. Una técnica para detectar heterogeneidad en poblaciones. Cuaderno técnico 2*. México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).

Montilva, M. (2000). *Analizar el adiestramiento como estrategia motivacional para mejorar la producción de los trabajos técnicos y administrativos de la empresa seguro Sofitasa C. A.* Instituto Universitario Cristóbal Mendoza. Mérida. Trabajo no publicado.

Morillo, M. (2007). Análisis de Turismo Receptivo Venezolano. *Revista Contaduría y Administración*. 222. México, pp. 115 – 135.

Morillo, M., Morillo M. y Rivas D. (2010). Medición de la Calidad del Servicio en las Instituciones Financieras a través de la Escala de Servqual. *Revista Administración y Contaduría de la Universidad Nacional de México*. N° 234, pp. 65-78.

Morillo, M. y Rivas, D. (2012). Heterogeneidad de la demanda de los servicio de alojamiento turístico, mediante análisis de clases latentes. Caso: Alojamientos Turísticos del Estado Mérida, Venezuela. *Revista Economía*. N° 32. En fase de diagramación.

Morillo, Marysela. (2010). *La Relevancia del Turismo en el Estado Mérida, Venezuela*. Universidad de La Laguna. Servicio de Publicaciones. Colección de soportes audiovisuales e informáticos. España: Serie Tesis doctorales.

Olvera, I., Scherer, A. (2009). *El cliente y la Calidad en el Servicio*. México. Editorial Trillas.

Parra, E. y Calero, F. (2004). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. España: Mc Graw Hill.

Peña, E. (2003). *Un Servicio de calidad como estrategia para incrementar la competitividad en la distribución de gas doméstico en Mérida. Caso de estudio: Empresa Arsugas, C.A.* Trabajo de Grado de Magister en Administración, no publicado Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

- Pérez, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. España: Ed. Thomson
- Ramírez, M. (2011). *Estrategias de Gestión del Conocimiento Aplicado a las Pymes del Sector Turismo. CASO: restaurantes con especialidad en carnes, estado Mérida*. Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Los Andes.
- Rivas O., Douglas. (2010). Análisis de Clases Latentes. *VII Jornadas de Estudios Estadístico*. Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Escuela de Estadística. Mérida, Venezuela. Documento no publicado.
- Rivas, B y Escalona, Y (s/f). *Gestión legal para la creación y operación de un restaurante*. Universidad Simón Bolívar. Extraído el 24, mayo del 2011, desde: [www.investigacion.unefm.edu.ve](http://www.investigacion.unefm.edu.ve)
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, Irma (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial Uoc. Extraído el 16 junio del 2011, desde: <http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas>
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórico-Práctica*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Senlle A, Martínez E, Martínez E. (2001). *ISO 9000-2000. Calidad en los Servicios*. Ediciones gestión 2000. Barcelona España
- Serna Gómez, H. (2006). *Servicio al Cliente una Nueva Visión: Clientes para siempre*. Panamericana editorial 3ra. Edición. Bogotá.
- Setó, D. (2005). La Relación entre la Calidad de Servicio Percibida por el Cliente y la Fidelidad de Servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, (1), pp. 141-156.

Sierra, R. (2005). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Thomson Editores, Decimocuarta Edición, España.

Stevens P, Bonnie, K y Mark (1995). *Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants*. Cornell University. *Revista Hotel and restaurant administration Quarterly*.

Torres Rivas, E. (2006). *Evolución del Empleo en el Sector Terciario en Venezuela*.  
Extraído el 17 de Junio del 2011, desde: <http://www.saber.ula.ve>.

Upel (2008), *Manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas.

Zeithaml, V, Parasuraman, A y Berry L (1993), *Calidad total en la gestión de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos S. A

Zeithaml, V. y Bitner, L. (2002), *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. (2a. Ed.). México: McGraw-Hill.

**ANEXO N° 1: MARCO MUESTRAL**

N°	<i>Denominación Social</i>	<i>Dirección</i>	<b>CLASIFICACION</b>	n° empleados diarios	n° usuarios y/o clientes	Frecuencia
1	<i>La Nota</i>	Av. Las Américas pasos arriba del cc mayeya	Comida Rápida	12	120	diaria
2		Av. 4 entre Calles 29 y 30, pasos abajo del Hotel Chama.	Comida Rápida	12	120	diaria
3		Calle 25 con Av. 8, vía al Parque las Heroínas.	Comida Rápida	12	120	diaria
4	<i>Gerardo</i>	Av. 2 una cuadra arriba de la Plaza de Milla.	Comida Rápida	6	40	diaria
5	<i>Hamburguesas</i>	Calle 30 entre Av. 3 y 4	Comida Rápida	3	20	diaria
6	<i>El Leñador</i>	Av. 4 con entre Calles 34 y 35	Comida Rápida	4	30	diaria
7	<i>Sub Way</i>	C.C Alto Prado Planta Baja.	Comida Rápida	6	80	diaria
8		Av 4 Calle 22 y 21.	Comida Rápida	6	80	diaria
9	<i>La Crema</i>	Paseo La Feria Res. La Nena Local "A"	Comida Rápida	3	60	diaria
10		C.C Alto Chama Nivel Sótano	Comida Rápida	3	40	diaria
11	<i>Pantito</i>	Av. Principal Los Sauzalez.	Comida Rápida	4	70	diaria

12		Av. Las Américas frente al Seguro Social.	Comida Rápida	16	150	diaria
13		Av. Andrés Bello , entrada Urb. San Antonio.	Comida Rápida	16	150	diaria
14	<b>McDonald's</b>	Av. 3 media cuadra abajo de la Plaza Bolívar.	Comida Rápida	16	150	diaria
15	<b>La Cremita</b>	Av. 2 Frente al Parque Glorias Patrias.	Comida Rápida	4	80	diaria
	<b>total</b>			123	1310	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el investigador.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Cuestionario a Gerentes de Servicio



Nº Encuesta: \_\_\_\_ Identificación del establecimiento: \_\_\_\_\_

**Presentación:** Con el objetivo de estudiar la calidad de los servicios prestados por los restaurantes del municipio Libertador del estado Mérida, en la Universidad de Los Andes se desarrolla una investigación para lo que se requiere de su valiosa colaboración, en el sentido de responder el siguiente cuestionario.

**Instrucciones:** A continuación se enumera una serie de declaraciones relacionadas con sus opiniones sobre sus operaciones. Por favor, seleccione con "x" una alternativa de acuerdo a su criterio.

**Indique las siguientes características presentes en la empresa:**

**1. Cantidad total de trabajadores en este establecimiento (local), por temporadas de turismo:**

*Temporada de turismo alta:*

*Temporada de Turismo baja:*

Entre 0 y 3 trabajadores: \_\_\_\_

Entre 0 y 3 trabajadores: \_\_\_\_

Más de 3 y menos de 5 trabajadores: \_\_\_\_

Más de 3 y menos de 5 trabajadores: \_\_\_\_

Más de 5 y menos de 10 trabajadores: \_\_\_\_

Más de 5 y menos de 10 trabajadores: \_\_\_\_

Más de 10 trabajadores: \_\_\_\_

Más de 10 trabajadores: \_\_\_\_

**2. Cantidad de personas que se atienden simultáneamente en este establecimiento (local), por temporadas de turismo: seleccione X con la alternativa**

*Temporada de turismo alta:Temporada de Turismo baja:*

Entre 0 y 5 clientes \_\_\_\_

Entre 0 y 5 clientes: \_\_\_\_

Más de 5 y menos de 10 clientes

Más de 5 y menos de 10 clientes

Más de 10 y menos de 15 clientes \_\_\_\_ Más de 10 y menos de 15 clientes: \_\_\_\_

Más de 15 y menos de 20 clientes \_\_\_\_ Más de 15 y menos de 20 clientes: \_\_\_\_

Más de 20 clientes: \_\_\_\_ Más de 20 clientes: \_\_\_\_

**3. Tipo y/o variedad de comida que ofrece:**

3.1. Pizzas \_\_\_\_

- 3.2 Hamburguesas \_\_\_\_\_
- 3.3 Perros calientes \_\_\_\_\_
- 3.4 Arepas \_\_\_\_\_
- 3.5 Club House \_\_\_\_\_
- 3.6 Pollo a la Broster \_\_\_\_\_
- 3.7 Otros. Indique \_\_\_\_\_

4. Forma de propiedad de la empresa:

- 4.1. Empresa de propiedad familiar: \_\_\_\_\_
- 4.2. Empresa de propiedad unipersonal: \_\_\_\_\_
- 4.2. Empresa franquiciada: \_\_\_\_\_
- 4.3. Cooperativa: \_\_\_\_\_
- 4.4. Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios utilizan para averiguar los deseos y expectativas de los clientes?

- 0. No conocen las expectativas de los clientes \_\_\_\_\_
- 1. Gestos y manifestaciones orales espontáneas de los clientes \_\_\_\_\_
- 2. Información recopilada informalmente por los empleados \_\_\_\_\_
- 3. Investigaciones de mercado (consulta a los clientes por encuestas o entrevistas) \_\_\_\_\_
- 4. No respondió \_\_\_\_\_

6. ¿Qué sistema o mecanismo utilizan para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos al cliente?

- 6.1. Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- 6.2. Encuestas de salida \_\_\_\_\_
- 6.3. Entrevista Telefónica o correo electrónico \_\_\_\_\_
- 6.4. Otras \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- 6.5. Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_

7. ¿En el negocio utilizan algunas normas, regulaciones, patrones o estándares que aseguren la calidad del servicio?

- 7.1. Sí \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- 7.2. No \_\_\_\_\_
- No respondió \_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**



### Cuestionario a Empleados de Vanguardia

N° Encuesta: \_\_\_\_\_ Identificación del Establecimiento: \_\_\_\_\_

**Presentación:** Con el objetivo de estudiar la calidad de los servicios prestados por los restaurantes del municipio Libertador del estado Mérida, en la Universidad de Los Andes se desarrolla una investigación para lo que se requiere de su valiosa colaboración, en el sentido de responder el siguiente cuestionario.

**Instrucciones:** A continuación se enumera una serie de declaraciones relacionadas con sus opiniones sobre sus operaciones. Por favor, indique con una "X" de acuerdo al grado de acuerdo o desacuerdo que considere. Por favor, díganos honestamente lo que piensa.

		En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Relaciones con el Jefe		1	2	3
1	Cree Usted, que todos contribuyen en equipo para servir a los clientes			
2	Considera usted que la empresa contrata personal cualificado para realizar sus trabajos			
3	Considera usted, que las evaluaciones realizadas por su supervisor incluyen lo bien que interactúo con sus clientes			
4	Siente usted, que lo que sus clientes quieren que haga y lo que sus superiores quieren que haga es lo mismo			

5	La política que maneja la empresa sobre el servicio a los clientes es la misma en las diferencias oficinas que dan servicio a la clientela (sucursales)			
6	Siente Usted, que no entiende los servicios que ofrece la empresa			

Capacitación y Desarrollo		en Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
		1	2	3
7	Considera usted que la empresa le ofrece los instrumentos y equipos necesarios para realizar bien su trabajo			
8	Siente usted, que no tiene control sobre su trabajo, motivado a que muchos clientes demandan el servicio al mismo tiempo			
9	La cantidad de papeleo en su trabajo le dificulta el servir eficazmente a sus clientes			
10	Recibe Usted, suficiente información por parte de la empresa sobre lo que se supone que debe hacer en su trabajo			
11	Cree Usted, que la empresa no lo(a) ha entrenado(a) lo suficiente para interactuar eficazmente con sus clientes			

<b>Satisfacción y Compromiso</b>		<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
12	Siente usted, que es parte un equipo			
13	Siente usted, que es un importante de la			
14	Considera usted, que tiene libertad de verdaderamente las de sus			
15	Considera usted, que el hecho hacer un esfuerzo especial para servir a los clientes no implica mayor paga o reconocimiento			
16	Cree usted, que los empleados que dan lo mejor de si para servir a los clientes reciben recompensas que empleado			
17	La empresa y usted tienen las mismas ideas sobre cómo realizar su trabajo			
18	Se siente capaz de adecuarse los cambios que introduce la empresa en su			
19	No está seguro a qué aspectos de su trabajo se le da importancia cuando evalúan su comportamiento en el trabajo			
20	Empleados como interactúan con el personal de operaciones para discutir el de servicios que la puede ofrecer a los			
21	Se siente usted responsable de ayudar a sus compañeros a realicen bien su trabajo			
22	Considera que sus compañeros de trabajo y usted cooperan con mas frecuencia de lo que les correspond			
23	Se siente usted cómodo en el trabajo en el sentido de que capaz de realizarlo bien			
24	Dedica usted gran parte de tiempo en el trabajo a problemas sobre los que tiene muy poco control			

		En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
<b>Ambiente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
25	Según su opinión, considera usted que la empresa le da mas importancia a la venta que al servicio ofrecido a los clientes			
26	Es tomado en cuenta en la creación de la publicidad y en las promesas que en ellas se hagan.			
27	Considera usted que una de sus frustraciones en el trabajo es que algunas veces tiene que depender de otros compañeros para servir a sus clientes			
28	Considera Usted, que no tiene conocimiento por adelantado de las promesas que se hacen en las campañas publicitarias de la empresa			
29	Siente Usted, que la intensa competencia está provocando más presión en la empresa en el ambiente de trabajo.			
30	Cree Usted, que las empresas competidoras, en un esfuerzo para captar nuevos clientes, hacen promesas que posiblemente no podían cumplir.			

**Aspectos Generales:**

31.-Cuánto tiempo lleva usted trabajando en la empresa? Seleccionar con una X

1. Menos de un año \_\_\_
2. 1-2 años \_\_\_
3. 3-5 años \_\_\_
4. 6-10 años \_\_\_
5. Más de 10 años \_\_\_





Universidad de Los Andes



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial

Cuestionario a Usuarios o Clientes

Nº Encuesta: \_\_\_\_\_ Identificación del establecimiento: \_\_\_\_\_

**Presentación:** Con el objetivo de estudiar la calidad de los servicios prestados por los restaurantes del municipio Libertador del estado Mérida, en la Universidad de Los Andes se desarrolla una investigación para lo que se requiere de su valiosa colaboración, en el sentido de responder el siguiente cuestionario.

**1. ¿Por qué seleccionó este establecimiento?**

- 1. Por su rapidez\_\_
- 2. Ubicación\_\_
- 3. Buena atención\_\_
- 4. Por no tener otras alternativas\_\_
- 5. Otros. Indique\_\_\_\_\_
- 6. Ninguna de las anteriores\_\_

**Instrucciones:** A continuación se presenta una serie de características en la cual deberá seleccionar con una “x” de acuerdo al grado de acuerdo o desacuerdo que considere.

	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
	1	2	3
2.- Considera Usted, que el establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo.			
3.- Considera Usted, que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente.			
4.- Considera Usted, que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios			

	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
5.- Considera Usted, que tiene un menú que es fácil de leer			
6.- Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante			
7.- Cuenta con un comedor cómodo y de fácil movilización.			
8.- El establecimiento cuenta con áreas que están completamente limpia			
9.- Los asientos del comedor son cómodos.			
10.- Te sirve en el tiempo prometido			
11.- Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el pedido realizado.			
12.- Considera usted, que el establecimiento es confiable.			
13.- Cree Usted, que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio.			
14.- Sirve la comida tal y como lo ordeno			
15.- Considera Usted, que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos.			
16.- Ofrece un servicio realmente rápido			
17.- Cree usted, que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos.			
18.- Cree Usted, que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido.			
19.- el personal te hace sentir cómodo y confiado.			

	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
20.—Cree Usted, que el personal que labora en este establecimiento están preparados a ofrecerle información sobre los elementos del menú en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación.			
21-El personal que labora en este establecimiento te hace sentir seguro			
22.-Considera Usted, que el personal que lo atiende están capacitados, competente y con experiencia			
23.-Cree usted, que la empresa les ofrece al personal el apoyo para que puedan hacer bien su trabajo.			
24.-Considera usted, que el personal que lo atendió se queja de las políticas y procedimientos de la empresa.			
25.- Cree Usted, que el personal te hacen sentir especial			
26.-Considera usted que el personal que lo atiende se anticipan a sus necesidades y deseos individuales.			
27.-Considera Usted, que la empresa tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal.			
28.- Cree Usted, que los empleados buscan sinceramente lo mejor para satisfacer sus necesidades.			

29. De acuerdo a su importancia o valor seleccione los atributos que considera deben tener los establecimientos prestadores de servicios. (La mayor importancia corresponde al número 5)

Atributos	1	2	3	4	5
Ser atendidos de forma rápida					
atención amable y respetuosa					
respeto a sus instrucciones					
confidencialidad en sus operaciones					
seguridad en las instalaciones					
limpieza en las instalaciones					
atención a los reclamos					
espacios físicos agradables					

Otros. \_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

30. Instrucciones: A continuación se presenta una serie de características en la cual deberá seleccionar con una "x" de acuerdo al grado de acuerdo o desacuerdo que considere.

	5 Totalmente De acuerdo	4 Moderadamente De acuerdo	3 Ni acuerdo ni en desacuerdo	2 Moderadamente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
1. Desearía regresar a comer al establecimiento:					
2. Recomendaré el servicio del establecimiento a mis amigos y familiares					

**31. Mientras era atendido ¿qué actitud y acciones observó en los empleados que le atendieron?: (Debe seleccionar una categoría por cada actitud o acción)**

<b>Actitudes o Acciones Favorables:</b>	<b>Totalmente</b>	<b>Moderada</b>	<b>Moderada</b>	<b>Totalmente</b>	<b>Actitudes o Acciones Desfavorables:</b>
Amabilidad					No fueron amables
Buen humor					Mal humor
Reflejaba eficiencia					Reflejaba ineficiencia
Respeto					Irrespeto
Instruía al cliente para recibir el servicio					No instruía al cliente para recibir el servicio
Ofrecían opciones o alternativas					Ofrecían una sola alternativa

**32. Ocupación:**

1. Estudiante \_\_\_
2. Profesional independiente: \_\_\_
3. Empleado público: \_\_\_
4. Empresario o dueño de su propio negocio: \_\_\_
5. Otros \_\_\_ ¿Cuáles?

**33.- Grado de Instrucción (concluido):**

1. Educación Básica \_\_\_
2. Educación Media Diversificada \_\_\_
3. Educación Técnico Medio y superior técnica \_\_\_
4. Educación Superior Universitaria y de Postgrado \_\_\_

**34.- Nivel de ingresos mensuales: (marque solo una alternativa)**

1. Salario mínimo vigente (Bs. 1.407,47) \_\_\_
2. Más del salario mínimo (Bs. 1.407,47) y menos de Bs. 2.000.000,00 \_\_\_
3. Más de Bs. 2.000.000,00 y menos de Bs. 2.500.000,00 \_\_\_
4. Más de Bs. 2.500.000,00 y menos de Bs. 3.000.000,00 \_\_\_
5. Más de Bs. 3.000.000,00 \_\_\_

6. No percibe ingresos (no realiza actividad remunerada) \_\_\_\_  
**35.- Edad:**

1. Menos de 15 años: \_\_\_\_
2. Más de 15 y menos de 20 años: \_\_\_\_
3. Más de 20 y menos de 30 años: \_\_\_\_
4. Más de 30 años y menos de 45 años: \_\_\_\_
5. Más de 45 años: y menos de 60 años: \_\_\_\_
6. Más de 60 años: \_\_\_\_

**¡Muchas Gracias por su colaboración y su opinión!**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN  
DE DATOS**

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Rivas O. Douglas

Cédula de Identidad N° 12.039.079

Profesión: MSc Estadística

Lugar de Trabajo: FACES

Área en la que se desempeña: Estadístico.

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES:

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos				Observaciones	
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:		Objetivos:
1	✓		✓			✓			1	
2	✓		✓			✓			1	
3	✓		✓			✓			1	
4	✓		✓			✓			1	
5	✓		✓			✓			1	
6	✓		✓			✓			1	
7	✓		✓			✓			1	

Observaciones adicionales: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Rivas O. Douglas E.  
 Cédula de Identidad N° 12.039.079  
 Profesión: MSc EN ESTADÍSTICA  
 Lugar de Trabajo: FACES  
 Área en la que se desempeña: ESTADÍSTICA

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE VANGUARDIA

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos				Observaciones	
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:		Objetivos:
1	✓		✓			✓			2	
2	✓		✓			✓			2	
3	✓		✓			✓			2	
4	✓		✓			✓			2	
5	✓		✓			✓			2	
6	✓		✓			✓			2	
7	✓		✓			✓			2	
8	✓		✓			✓			2	
9	✓		✓			✓			2	
10	✓		✓			✓			2	
11	✓		✓			✓			2	
12	✓		✓			✓			2	
13	✓		✓			✓			2	
14	✓		✓			✓			2	

15									2	
16									2	
17									2	
18									2	
19									2	
20									2	
21									2	
22									2	
23									2	
24									2	
25									2	
26									2	
27									2	
28									2	
29									2	
30									2	
31									2	
32									2	
33									2	
34									2	
35									2	

www.bdigital.ula.ve

Observaciones adicionales: Cambiar el Formato.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Rivas O. Douglas E.

Cédula de Identidad N° 12.039.079

Profesión: MSc. EN ESTADÍSTICA

Lugar de Trabajo: FACES

Área en la que se desempeña: ESTADÍSTICA

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

**Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).**

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos					Observaciones
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:	Objetivos:	
									3	
1									3	
2									3	
3									3	
4									3	
5									3	
6									3	
7									3	
8									3	
9									3	
10									3	
11									3	
12									3	
13									3	
14									3	
15									3	

16									3	
17									3	
18									3	
19									3	
20									3	
21									3	
22									3	
23									3	
24									3	
25									3	
26									3	
27									3	
28									3	
29									3	
30									3	
31									2	
32									3	
33									3	
34									3	
35									3	

www.bdigital.ula.ve

Observaciones adicionales: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: León Blanco de Fátima

Cédula de Identidad N° 9470508

Profesión: Administrador

Lugar de Trabajo: CIDE/PACES/ULA

Área en la que se desempeña: Marketing

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES:

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos				Observaciones	
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:		Objetivos:
1	X		X		X				1	
2		X	X		X				1	si se amplía toda mes del
3	X		X		X				1	
4	X		X		X				1	
5	X		X		X				1	
6	X		X		✓				1	
7	X		X		X				1	

Observaciones adicionales: \_\_\_\_\_

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Leon Hlanis de Padua

Cédula de Identidad N° 9470508

Profesión: Administrador

Lugar de Trabajo: CIDE/PACCS/UULA

Área en la que se desempeña: Marketing

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE VANGUARDIA

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

**Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).**

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos				Observaciones	
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:		Objetivos:
1	X		X		X				2	
2	X		X		X				2	
3	X		X		X				2	
4	X		X		X				2	
5	X		X		X				2	
6	X		X		X				2	
7	X		X		X				2	
8	X		X		X				2	
9	X		X		X				2	
10	X		X		X				2	
11	X		X		X				2	
12	X		X		X				2	
13	X		X		X				2	
14	X		X		X				2	

15									2	
16									2	
17									2	
18									2	
19									2	
20									2	
21									2	
22									2	
23									2	
24									2	
25									2	
26									2	
27									2	
28									2	
29									2	
30									2	
31									2	
32									2	
33									2	
34									2	
35									2	

Observaciones adicionales: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Luis María de Salazar  
 Cédula de Identidad N° 9470508  
 Profesión: Administrador  
 Lugar de Trabajo: CIDE/FACES/ULA  
 Área en la que se desempeña: Marketing

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

**Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).**

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítem con los Objetivos				Observaciones	
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:		Objetivos:
1	X		X		X				3	
2	X		X		X				3	
3	X		X		X				3	
4	X		X		X				3	
5	X		X		X				3	
6	X		X		X				3	
7	X		X		X				3	
8	X		X		X				3	
9	X		X		X				3	
10	X		X		X				3	
11	X		X		X				3	
12	X		X		X				3	
13	X		X		X				3	
14	X		X		X				3	
15	X		X		X				3	

16									3	
17									3	
18									3	
19									3	
20									3	
21									3	
22									3	
23									3	
24									3	
25									3	
26									3	
27									3	
28									3	
29									3	
30									3	
31									2	
32									3	
33									3	
34									3	
35									3	

www.bdigital.ula.ve

Observaciones adicionales: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Mora Contreras, César Enrique

Cédula de Identidad N° 11.669.894

Profesión: Lic. Administración

Lugar de Trabajo: CIDE

Área en la que se desempeña: Mecadeo - Dirección

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES:

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

**Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).**

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos					Observaciones
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:	Objetivos:	
									1	
1	/		/		/				1	
2	/		/		/				1	
3	/		/		/				1	
4	/		/		/				1	
5	/		/		/				1	
6	/		/		/				1	
7	/		/		/				1	

Observaciones adicionales: Bueno, concreto. Con este instrumento se puede caracterizar los establecimientos...

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: Mora Contreras, Cesar  
 Cédula de Identidad N° 11.469.854  
 Profesión: Lic. Administración  
 Lugar de Trabajo: CIDE  
 Área en la que se desempeña: Mercadeo - Dirección

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE VANGUARDIA

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos				Observaciones	
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:		Objetivos:
1	/		/		/				2	
2	/		/		/				2	
3	/		/		/				2	
4	/		/		/				2	
5	/		/		/				2	
6	/		/		/				2	
7	/		/		/				2	
8	/		/		/				2	
9	/		/		/				2	
10	/		/		/				2	
11	/		/		/				2	
12	/		/		/				2	
13	/		/		/				2	
14	/		/		/				2	

15	/		/		/				2	
16	/		/		/				2	
17	/		/		/				2	
18	/		/		/				2	
19	/		/		/				2	
20	/		/		/				2	
21	/		/		/				2	
22	/		/		/				2	
23	/		/		/				2	
24	/		/		/				2	
25	/		/		/				2	
26	/		/		/				2	
27	/		/		/				2	
28	/		/		/				2	
29	/		/		/				2	
30	/		/		/				2	
31	/		/		/				2	
32	/		/		/				2	
33	/		/		/				2	
34	/		/		/				2	
35	/		/		/				2	

Observaciones adicionales: Creo que el objetivo debería ajustarse de la siguiente forma:

Determinar el cumplimiento de los estándares del servicio de atención al cliente en los establecimientos de comida rápida del Mepo Libertador del Estado Mérida.

Así creo que se ajustan las preguntas al objetivo

## EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

### DATOS DEL EVALUADOR

Apellidos y Nombres: More Contreras, César

Cédula de Identidad N° 11.469.894

Profesión: Lic. Administración

Lugar de Trabajo: CIDE

Área en la que se desempeña: Mercedes - Dirección

### EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

#### Instrucciones:

En el siguiente cuadro aparecen la identificación de los objetivos específicos así como el número del ítem o pregunta ubicados en el instrumento anterior en el cual se intenta medir cada objetivo específico. Además se presenta información sobre la redacción o orden de los ítems. Usted deberá marca con una equis "X" en la categoría adecuada, según su apreciación, la relación hallada entre el objetivo y el instrumento.

Evaluación del cuestionario (para ser llenado por el evaluador).

ÍTEM	Redacción		Ordenamiento		Pertinencia del ítems con los Objetivos					Observaciones
	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Excelente:	Bueno:	Regular:	Malo:	Objetivos:	
1	X		/		/				3	ése* pueden marcar varias alter. vis?
2	/		/		/				3	
3	/		/		/				3	
4	/		/		/				3	
5	/		/		/				3	
6	/		/		/				3	
7	/		/		/				3	
8	/		/		/				3	
9	/		/		/				3	
10	/		/		/				3	
11	/		/		/				3	
12	/		/		/				3	
13	/		/		/				3	
14	/		/		/				3	
15	/		/		/				3	

16	/	/	/			3	
17	/	/	/			3	
18	/	/	/			3	
19	/	/	/			3	
20	/	/	/			3	
21	/	/	/			3	
22	/	/	/			3	
23	/	/	/			3	
24	/	/	/			3	
25	/	/	/			3	
26	/	/	/			3	
27	/	/	/			3	
28	/	/	/			3	
29	/	/	/			3	
30	/	/	/			3	
31	/	/	/			2	Pueden ser en escala del 1-5 +
32	/	/	/			3	
33	/	/	/			3	
34	/	/	/			3	
35	/	/	/			3	

Observaciones adicionales:

---



---



---



---



---



---

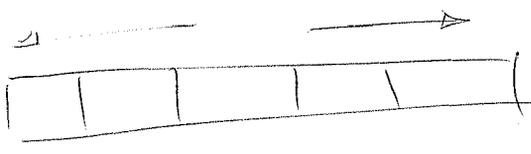


---



---

\* 31

Amatibilidad  No fueron amables

Y redactar mejor con base a esta sugerencia la instrucción del llenado de la respuesta

Sugiero consultar esto con un estadístico