



República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración – Mención Gerencia



ESTRATEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EN LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA, SAN FRANCISCO, ZULIA

Trabajo Final de Grado, presentado como requisito parcial para optar al título de
Magíster Scientiae en Administración, mención Gerencia.

Bdigital.ula.ve

Autor:

Lic. Gerardo Manuel Cubillan Gudiño

C.I. 22.075.825

Tutora:

M.Sc. Yajaira G. Olivo Carmona

C.I. 12.776.407

Mérida, julio 2025

Bdigital.ula.ve

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, sus consejos y el sacrificio constante que ha sido mi impulso en cada paso.

A mi familia, por su comprensión y compañía durante este recorrido.

A mis amigos y seres queridos, por su apoyo emocional, palabras de aliento y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Y muy especialmente, a mí mismo, por no rendirme, por persistir ante los obstáculos y demostrarme que los sueños sí se pueden alcanzar con esfuerzo y dedicación.

Bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por permitirme concluir con éxito este proyecto,
siendo guía en cada decisión y sostén en cada dificultad.

A mi tutora, M.Sc. Yajaira G. Olivo Carmona, por su orientación, compromiso y valiosos aportes
que enriquecieron esta investigación.

A la Universidad de Los Andes, por brindarme la formación académica y humana que hoy me
permite aportar con responsabilidad al desarrollo de mi entorno.

A los gerentes y clientes de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco,
quienes colaboraron generosamente con su tiempo y respuestas.

Y finalmente, a todos aquellos que, de una u otra forma, formaron parte de este logro. Este
trabajo también les pertenece.

TABLA DE CONTENIDO

ESTRATEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EN LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA, SAN FRANCISCO, ZULIA	1
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	17
1. Planteamiento del problema	17
2. Interrogantes de la investigación.....	20
3. Objetivos	20
3.1 Objetivo general	20
3.2 Objetivos específicos.....	21
4. Justificación.....	21
5. Alcance de la investigación	22
CAPITULO II	24
1. Antecedentes	24
1.1 Revisión de investigaciones internacionales en el sector de comida rápida	24
1.2 Estudios previos en el contexto venezolano sobre el sector de comida rápida.....	26
2. Fundamentos teóricos.....	28
2.1 Conceptualización y características de la comida rápida	30
2.2 Panorama del sector de comida rápida en Venezuela	32
2.2.1 Caracterización del sector de comida rápida en el municipio San Francisco.....	33
2.3 Correlación entre la aplicación de los principios de la economía circular en empresas de comida rápida y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	34
2.4 La cadena de valor en el ámbito del sector de comida rápida	36
2.5 Los procesos internos operativos en el sector de comida rápida.....	39
2.6 Los subproductos de los procesos internos del sector de comida rápida.....	41

2.7 Definiciones y lineamientos internacionales sobre economía circular	42
2.7.1 Aplicación de los principios de la economía circular en los procesos de producción de alimentos	43
2.7.2 Beneficios estratégicos de la economía circular en las empresas de comida rápida	44
3. Marco legal para la implementación de la economía circular en empresas de comida rápida.....	46
CAPITULO III.....	48
1. Definición, clasificación y organización de variables.....	49
1.1. Variable: eficiencia operativa	49
1.2. Variable: sostenibilidad ambiental	51
1.3. Variable: competitividad en el mercado local.....	52
1.4. Variable: satisfacción del cliente	53
1.5. Variable: lealtad del cliente	53
1.6. Variable: preferencias de los consumidores	54
1.7. Variable: implementación de prácticas de economía circular	55
1.8. Definición y operacionalización de variables del estudio	56
2. Metodología.....	61
2.1. Definición y estructura de la población del estudio.....	61
2.2. Tipo de muestreo.....	62
2.2.1. Selección sistemática de las empresas de comida rápida.....	62
2.2.2. Estrategia de muestreo y selección de clientes encuestados.....	67
3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
3.1. Validación metodológica y académica de los instrumentos aplicados.....	69
3.2. Aplicación y procesamiento de los datos.....	70
3.3. Evaluación de la confiabilidad de los instrumentos aplicados	71
3.4. Aplicación de la escala de Likert para medir actitudes	72
CAPITULO IV	74
Análisis de resultados del instrumento aplicado a gerentes.....	74
Caracterización y distribución de la muestra.....	74
1. Condiciones existentes de operación de las empresas de comida rápida	77
1.1 Índice de infraestructura.....	77
1.2 Índice de marketing y ventas.....	78

1.3 Índice de servicios.....	81
1.4 Índice de cumplimiento	83
1.5 Conclusión de la dimensión: optimización de recursos	84
1.6 Índice de logística de entrada	85
1.7 Índice de operaciones	87
1.8 Índice de logística de salida	89
1.9 Índice de gestión de recursos humanos	90
1.10 Índice de desarrollo tecnológico	91
1.11 Conclusión de la dimensión: implementación de procesos eficientes.....	93
1.12 Conclusión de la variable real: eficiencia operativa	93
2. Mejoras identificadas en los procesos de las empresas de comida rápida	95
2.1 Índice de gestión de reducción de residuos	95
2.2 Conclusión de la dimensión: reducción de residuos	97
2.3 Índice de Uso eficiente de recursos	98
2.4 Conclusión de la dimensión: uso eficiente de recursos	99
2.5 Índice de minimización del impacto ambiental.....	100
2.6 Conclusión de la dimensión: minimización del impacto ambiental.....	101
2.7 Conclusión de la variable real: sostenibilidad ambiental.....	102
2.8 Índice de estrategia de precios	103
2.9 Conclusión de la dimensión: estrategia de precios.....	105
2.10 Conclusión de la variable real: competitividad en el mercado local	106
Análisis de resultados del instrumento aplicado a clientes	106
Caracterización y distribución de la muestra.....	106
3. Factores de preferencia de los consumidores de comidas rápidas	108
3.1 Índice de experiencia de compra.....	108
3.2 Conclusión de la dimensión: satisfacción del cliente	110
3.3 Índice de calidad del servicio	110
3.4 Conclusión de la dimensión: calidad del servicio.....	112
3.5 Conclusión de la variable real: satisfacción del cliente	112
3.6 Índice de lealtad del cliente	113
3.7 Conclusión de la dimensión: repetición de compra.....	114

3.8 Conclusión de la variable real: lealtad del cliente	115
3.9 Índice de conveniencia de horarios	115
3.10 Conclusión de la dimensión: horarios de operación	116
3.11 Índice de ambiente del restaurante	116
3.12 Conclusión de la dimensión: ambiente del restaurante	118
3.13 Conclusión de la variable real: preferencia de los consumidores	118
CAPITULO V	119
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	122
1. Índice de infraestructura	122
2. Índice de marketing y ventas	123
3. Índice de servicios	123
4. Índice de cumplimiento	124
5. Índice de logística de entrada	124
6. Índice de operaciones.....	125
7. Índice de logística de salida.....	125
8. Índice de gestión de recursos humanos.....	125
9. Índice de desarrollo tecnológico	125
10. Índice de gestión de reducción de residuos	126
11. Índice de uso eficiente de recursos.....	126
12. Índice de minimización del impacto ambiental	127
13. Índice de estrategia de precios	127
14. Índice de experiencia de compra	127
15. Índice calidad del servicio	127
16. índice lealtad del cliente.....	128
17. índice de conveniencia de horarios.....	128
18. índice de ambiente del restaurante	128
19. Índice de eliminación de residuos y contaminación.....	129
20. Índice de circulación de productos y materiales	129
21. Índice de regeneración de la naturaleza	130
Estrategias propuestas para el fortalecimiento de los procesos internos en empresas de comida rápida.....	130

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
GLOSARIO DE TERMINOS	139
ANEXOS	140
Anexo 1 Formulario de Google. Encuesta a clientes	140
Anexo 2 Formulario de Google. Entrevista a gerentes	140
Anexo 3. Base de datos encuesta a clientes	140
Anexo 4. Base de datos entrevista a gerentes	140
Anexo 5. Base de datos Alfa Cronbach	140

Bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cadena de valor en el sector de venta de comida rápida.	38
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables	58
Tabla 3. Caracterización de empresas de comida rápida evaluados en el marco de la economía circular.	65
Tabla 4. Resultados de confiabilidad de las encuestas y entrevistas realizadas.	72
Tabla 5. Resumen general de las estrategias de mejora.....	130

Bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los gerentes.	74
Gráfico 2. Rangos de edad.	75
Gráfico 3. Nivel académico.	76
Gráfico 4. Tiempo de creación de la empresa.	76
Gráfico 5. Disponibilidad de servicios básicos en los locales de comida rápida.	77
Gráfico 6. Condiciones de las salas sanitarias en los establecimientos.	78
Gráfico 7. Estrategias de captación de clientes a través de medios digitales.	79
Gráfico 8. Estrategias de promociones y ofertas atractivas en las empresas.	80
Gráfico 9. Campañas publicitarias ejecutadas anualmente.	80
Gráfico 10. Oferta de servicio postventa en las empresas de comida rápida.	81
Gráfico 11. Disponibilidad del servicio de entrega a domicilio.	82
Gráfico 12. Tiempo promedio de atención al cliente.	82
Gráfico 13. Adaptabilidad para niños y personas con necesidades especiales.	83
Gráfico 14. Grado de cumplimiento de normativas sanitarias y de manipulación de alimentos.	84
Gráfico 15. Control de calidad al recibir las materias primas.	85
Gráfico 16. Almacenamiento de productos según fecha de caducidad.	86
Gráfico 17. Gestión de relaciones con proveedores para asegurar calidad.	87
Gráfico 18. Sistemas eficientes para la preparación simultánea de productos.	88
Gráfico 19. Aplicación de procesos de reciclaje o reutilización.	88
Gráfico 20. Tiempo promedio de entrega de alimentos.	89
Gráfico 21. Percepción de la calidad óptima de los productos entregados.	90
Gráfico 22. Empleados reclutados mediante procesos formales y transparentes.	90
Gráfico 23. Empleados que han recibido formación técnica en el último año.	91
Gráfico 24. Uso de tecnologías de la información en puntos de venta electrónicos.	92
Gráfico 25. Automatización de procesos operativos en las empresas.	92
Gráfico 26. Uso de materiales no desechables o reutilizables.	95
Gráfico 27. Gestión adecuada de residuos orgánicos desde el origen.	96
Gráfico 28. Cantidad de comida en exhibición es descartada mensualmente.	96
Gráfico 29. Instalación de sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas.	98
Gráfico 30. Adopción de técnicas de eficiencia energética en las empresas.	99

Gráfico 31. Empresas que operan dentro de la "banda verde" de eficiencia energética.....	100
Gráfico 32. Uso de jabón biodegradable en las operaciones de las empresas.....	101
Gráfico 33. Promociones realizadas mensualmente en las empresas.....	103
Gráfico 34. Aceptación de promociones por parte de los clientes.	104
Gráfico 35. Frecuencia de ajustes de precios debido a cambios en el costo de los envases. .	105
Gráfico 36. Genero de los clientes de los establecimientos de comidas rápidas.	107
Gráfico 37. Genero de los clientes de los establecimientos de comidas rápidas.	107
Gráfico 38. Nivel educativo de los clientes.	108
Gráfico 39. Experiencia de compra.	109
Gráfico 40. Evaluación del proceso de pago.	110
Gráfico 41. Tiempo total de servicio desde la llegada hasta la entrega al consumidor.	111
Gráfico 42. Comparación del tiempo de atención con los competidores.....	111
Gráfico 43. Clientes que recomiendan el establecimiento a otros consumidores.	113
Gráfico 44. Clientes que vuelven a comprar productos con empaques reciclables.	114
Gráfico 45. Adecuación de los horarios de operación según los clientes.	115
Gráfico 46. Percepción sobre la limpieza y comodidad del restaurante.....	116
Gráfico 47. Percepción sobre el uso de prácticas ambientales amigables.	117
Gráfico 48. Valoración del uso de materiales reciclados en la decoración y mobiliario.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la calle 200, municipio San Francisco, estado Zulia.....	18
Figura 2. Cadena de valor de las empresas de comida rápida en el municipio San Francisco, Estado Zulia.....	37
Figura 3. Ubicación de 15 empresas de comida rápida identificadas, San Francisco, Zulia.	64

Bdigital.ula.ve



República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración – Mención Gerencia



ESTRATEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EN LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA, SAN FRANCISCO, ZULIA.

Autor:

Lic. Gerardo Manuel Cubillan Gudiño

Tutora:

M.Sc. Yajaira G. Olivo Carmona

Fecha: mayo 2025

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias basadas en los principios de la economía circular para mejorar los procesos internos de empresas de comida rápida ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, estado Zulia. Se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional y de corte transversal, mediante la aplicación de encuestas a 384 clientes y entrevistas a 15 gerentes. Los resultados evidenciaron que, aunque los establecimientos operan con servicios básicos aceptables y cumplen con normativas sanitarias, existen deficiencias en la adopción de prácticas de sostenibilidad ambiental, en la digitalización de procesos y en la gestión estructurada del talento humano. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora en la atención al cliente y en la accesibilidad de los establecimientos. Se concluye que integrar principios de economía circular, como la reducción de residuos y el uso eficiente de recursos, representa una oportunidad para fortalecer la eficiencia operativa y la competitividad de las empresas. Sin embargo, su implementación efectiva requiere superar barreras económicas y adoptar una visión empresarial más sostenible.

Palabras claves: Empresas, comida rápida, economía circular, sostenibilidad, impacto ambiental, gestión de residuos.



República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial
Maestría en Administración – Mención Gerencia



ESTRATEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EN LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA, SAN FRANCISCO, ZULIA.

Autor:

Lic. Gerardo Manuel Cubillan Gudiño

Tutora:

M.Sc. Yajaira G. Olivo Carmona

Fecha: mayo 2025

Bdigitalula.ve

ABSTRACT

This research aimed to design strategies based on the principles of the circular economy to improve the internal processes of fast-food businesses located on 200th Street in El Caujaro sector, San Francisco municipality, Zulia state. A quantitative, correlational, and cross-sectional approach was employed, using surveys applied to 384 customers and interviews conducted with 15 managers. The results showed that although the establishments operate with acceptable basic services and comply with food safety regulations, there are deficiencies in the adoption of environmental sustainability practices, process digitalization, and structured talent management. Furthermore, opportunities for improvement were identified in customer service and the accessibility of the establishments. It is concluded that integrating circular economy principles, such as waste reduction and efficient resource use, represents an opportunity to strengthen operational efficiency and business competitiveness. However, effective implementation requires overcoming economic barriers and adopting a more sustainable management perspective.

Keywords: Business, fast food, circular economy, sustainability, environmental impact, waste management.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la industria de comida rápida, caracterizada por un alto nivel de competitividad y el predominio de grandes corporaciones, se identifica la necesidad de que las pequeñas empresas formulen estrategias innovadoras que les permitan captar y fidelizar a los consumidores. Esta situación requiere establecer vínculos sólidos con la clientela y aplicar una gestión eficiente, basada en procesos de mejora respaldados por la investigación.

La permanencia de estas empresas en el mercado se ve comprometida por la falta de diferenciación, la escasa segmentación y la limitada capacidad de adaptación ante un entorno complejo, dinámico e interconectado. La gestión eficaz y eficiente se configura como el fundamento del éxito empresarial, en tanto implica decisiones estratégicas orientadas a enfrentar crisis y garantizar la sostenibilidad. La capacidad de adaptación resulta determinante para atraer a los consumidores y asegurar ingresos sostenidos. En el sector de alimentos y bebidas, la eficiencia operativa constituye un requisito fundamental para competir en un mercado altamente exigente.

Las empresas de comida rápida se enfrentan al reto de implementar sistemas de gestión que optimicen sus procesos internos y respondan con agilidad a los cambios del entorno. Una comprensión profunda de las estructuras organizativas y de los procesos operativos se considera esencial para la formulación de acciones estratégicas pertinentes. Por su parte, las micro y pequeñas empresas, incluyendo los restaurantes de comida rápida, deben responder a un consumidor más exigente, informado y tecnológicamente activo. En este sentido, el servicio de entrega personal se presenta como una alternativa eficiente y rentable, especialmente al incorporar herramientas digitales que simplifican la gestión logística.

La incorporación de estrategias basadas en la economía circular en las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, estado Zulia, representa una oportunidad para generar ventajas competitivas y operativas. Este enfoque permite no solo reducir el impacto ambiental, sino también fomentar la innovación en productos y procesos. La economía circular impulsa cadenas de suministro más sostenibles y promueve una gestión más eficiente de materiales y energía, elementos particularmente relevantes en el contexto de la industria alimentaria local.

La presente investigación tiene como propósito proponer estrategias concretas para mejorar los procesos internos, la eficiencia y eficacia operativa y la sostenibilidad de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, estado Zulia. Estas estrategias se

fundamentan en los principios de la economía circular y buscan fomentar la diferenciación y adaptación en un entorno empresarial marcado por la incertidumbre.

Con el fin de contextualizar esta propuesta, se ha delimitado el ámbito de estudio a la calle 200 del sector El Caujaro, en el municipio San Francisco del estado Zulia. Esta zona representa un núcleo comercial activo donde convergen múltiples negocios del sector, lo cual justifica su elección como espacio de observación. Este análisis permitirá ofrecer una visión clara de las dinámicas sociales, económicas, geográficas y ambientales que configuran el entorno de las empresas evaluadas, aportando mayor pertinencia y aplicabilidad a los hallazgos obtenidos.

La economía circular se consolida como una estrategia clave para promover la sostenibilidad y la eficiencia en distintos sectores productivos, incluyendo la industria de comida rápida. Este modelo propone la optimización del uso de recursos, la minimización de residuos y la reutilización de materiales, lo cual contribuye a reducir el impacto ambiental y a generar beneficios económicos sostenibles. En este marco, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, mediante el cual se analizará la relación entre la aplicación de estrategias de economía circular y la eficiencia operativa de las empresas del sector. La recolección y análisis de datos permitirá identificar áreas de mejora y formular propuestas orientadas a fortalecer la sostenibilidad y la competitividad en el ámbito local.

Bdigital.ula.ve

CAPITULO I

En este primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la elección de la calle 200 del Caujaro en el Municipio San Francisco, estado Zulia, como área de estudio. Se aborda la necesidad imperante de que las pequeñas empresas en el sector de comida rápida diseñen estrategias innovadoras para competir en un mercado caracterizado por altos niveles de competitividad. Asimismo, se examina la importancia de la gestión eficaz y la adopción de principios de economía circular para promover la sostenibilidad y la diferenciación en este entorno empresarial en constante cambio.

1. Planteamiento del problema

El entorno económico actual de Venezuela se caracteriza por una crisis estructural prolongada, cuyas consecuencias han planteado desafíos significativos para la supervivencia y competitividad de las empresas. Las restricciones financieras, la inflación y la inestabilidad de los mercados han obligado a muchas organizaciones a redefinir sus estrategias para mantener la operatividad. No obstante, en medio de este contexto adverso, el sector de comida rápida ha mostrado señales de dinamismo, particularmente en zonas urbanas como Maracaibo.

Durante los últimos cinco años, se ha registrado un incremento sostenido en la apertura de locales de comida rápida en esta ciudad. Según Flórez y Dallas (2022), la recaudación de impuestos en el sector de industria y comercio en el estado Zulia “aumentó un 100,95% entre el año 2020 y 2021. Este crecimiento vigoroso en un momento de condiciones económicas adversas despierta interrogantes sobre la capacidad de este sector para prosperar en medio de la crisis” (p. 16). Este fenómeno plantea la necesidad de examinar con mayor profundidad los factores que han permitido a estas empresas mantener una dinámica operativa resiliente.

En el caso del municipio San Francisco, se ha identificado una realidad dual. Por una parte, las empresas de comida rápida enfrentan dificultades comunes al entorno venezolano, como la limitada eficiencia en la gestión de inventarios, la lentitud en los procedimientos operativos, la escasa capacitación del personal y la necesidad de garantizar altos niveles de satisfacción del cliente (Acosta *et al.*, 2021). Por otra, deben responder a una clientela en constante transformación, cuyas expectativas y patrones de consumo cambian con rapidez (Ojeda y Griego, 2022).

En este contexto, destaca el crecimiento del sector de comida rápida en la calle 200 de la urbanización El Caujaro, ubicada en el municipio San Francisco. Este fenómeno no solo evidencia la resiliencia empresarial ante las condiciones macroeconómicas desfavorables, sino

que también refleja la capacidad de adaptación de estas organizaciones para mantener su operatividad en escenarios complejos. En este sentido, se incluye un mapa que delimita el área de estudio y permite visualizar de manera precisa la distribución espacial y el alcance de esta actividad económica en la localidad:

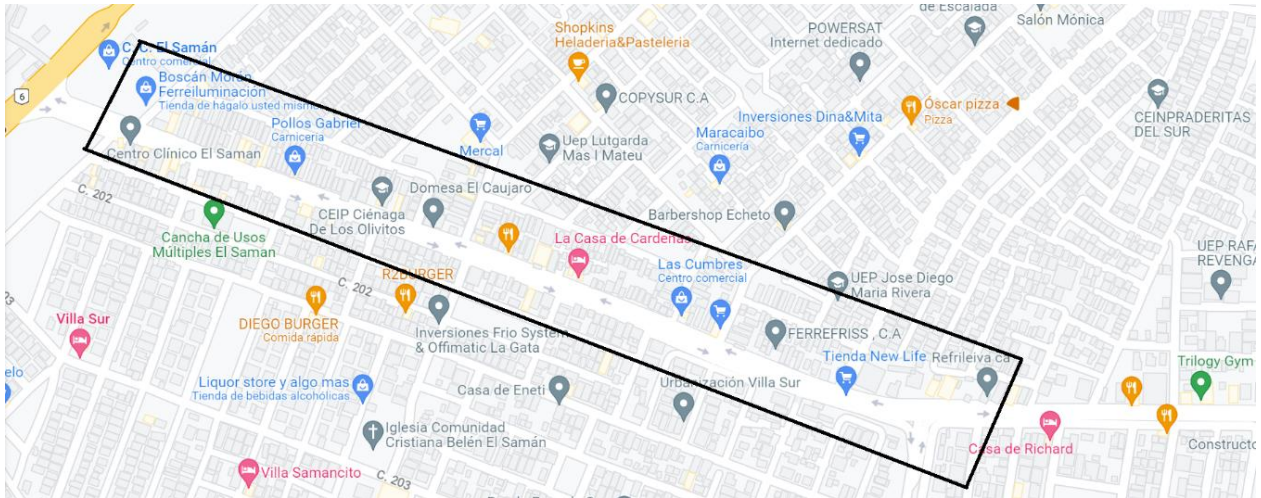


Figura 1. Ubicación de la calle 200, municipio San Francisco, estado Zulia.

Fuente: Elaboración propia mediante la aplicación Google maps.

Los desafíos mencionados no solo afectan la calidad del servicio ofrecido, sino que también incrementan los costos operativos y limitan el potencial de crecimiento y expansión de las empresas (Fernández *et al.* 2020). A esto se suma la problemática ambiental derivada de la generación de desechos sólidos y efluentes líquidos como subproductos característicos de este tipo de actividad económica (Garzón, 2019). La gestión inadecuada de estos residuos constituye una barrera significativa para alcanzar la sostenibilidad de los establecimientos de comida rápida. Como lo indican Silva *et al.* (2024), este aspecto resulta fundamental para cualquier actividad económica, incluyendo el sector en estudio.

En el municipio San Francisco, estado Zulia, se han identificado diversas consecuencias concretas de esta situación:

- Contaminación visual: La acumulación de residuos sólidos en calles y aceras adyacentes a los establecimientos genera una imagen urbana deteriorada, afectando negativamente la calidad de vida de los residentes.

- Problemas de higiene: La falta de un tratamiento adecuado de residuos sólidos y líquidos compromete las condiciones sanitarias tanto dentro de los establecimientos como en sus alrededores, afectando la salud de clientes y trabajadores.
- Contaminación del agua: Los efluentes líquidos mal gestionados pueden alcanzar cuerpos de agua cercanos, impactando la calidad del agua potable, los ecosistemas acuáticos y, por consiguiente, la salud pública.
- Costos municipales: La ausencia de sistemas eficientes de manejo de residuos genera cargas adicionales para la administración local en términos de limpieza urbana y tratamiento de desechos, afectando la eficiencia del gasto público.
- Impacto del uso de plásticos: El uso intensivo de envases desechables, cubiertos y bolsas plásticas en los establecimientos de comida rápida produce grandes volúmenes de residuos de corta vida útil, que frecuentemente terminan en vertederos informales o espacios públicos. Esta acumulación contribuye a la contaminación del suelo y del agua, dificultando los esfuerzos locales por alcanzar una gestión ambientalmente responsable.

Frente a esta realidad, resulta fundamental impulsar prácticas empresariales que mitiguen estos efectos negativos, promoviendo no solo alternativas saludables en los menús, sino también una gestión responsable de los residuos. Estas acciones contribuirían no solo a mejorar la salud de la población, sino también a garantizar que el crecimiento del sector se alinee con principios de sostenibilidad, responsabilidad social y bienestar comunitario (Schröder *et al.*, 2020). En este marco, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo pueden las empresas de comida rápida del municipio San Francisco mejorar sus procesos internos para maximizar la eficiencia operativa, responder a las demandas cambiantes del mercado y mantener su competitividad en un entorno económico desafiante?

Como lo afirman Ojeda y Griego (2022) en su estudio sobre cultura nutricional en Venezuela, es fundamental que las empresas comprendan y se adapten a las transformaciones del mercado, en especial a las tendencias vinculadas a la salud, sostenibilidad y personalización del consumo. Además, los autores señalan que la economía circular se presenta como un cambio drástico de los sistemas de producción y consumo actuales, dirigido hacia sistemas regenerativos y restaurativos que preservan el valor de los recursos naturales y de los productos, limitando los insumos de materias primas y energía, para evitar de esta manera la creación de residuos y efectos negativos derivados. Este enfoque permite reducir los impactos negativos sobre el medioambiente y la salud.

Desde esta perspectiva, se reconoce que la economía circular representa un modelo de flujo cíclico que facilita un diseño regenerativo, optimiza el uso de recursos, prolonga la vida útil

de los productos y promueve modelos de producción y consumo responsables. Como lo exponen Sandoval *et al.* (2017), este enfoque busca generar crecimiento económico al tiempo que protege el medio ambiente, previniendo la contaminación y el desperdicio, pilares fundamentales para avanzar hacia el desarrollo sostenible.

2. Interrogantes de la investigación

A partir del problema planteado, la presente investigación se orienta por la siguiente pregunta general:

1. ¿De qué manera pueden las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, estado Zulia, mejorar sus procesos internos para enfrentar los desafíos asociados a la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la competitividad, dentro del marco de la economía circular?

En función de esta interrogante principal, se derivan las siguientes preguntas específicas:

- 1.1. ¿Cuáles son las condiciones actuales de operación y los procesos internos que las empresas de comida rápida del municipio San Francisco?
- 1.2. ¿Qué acciones podrían implementarse para mejorar los procesos internos y las condiciones operativas de dichas empresas?
- 1.3. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de comida rápida en el municipio San Francisco?
- 1.4. ¿Cómo manejan estas empresas la competencia y su permanencia en el mercado local?
- 1.5. ¿Qué estrategias, basadas en los principios de la economía circular, permitirían mejorar los procesos y condiciones operativas, contribuyendo a la sostenibilidad y eficiencia del sector?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Generar una estrategia de mejoramiento de los procesos internos para las empresas de comida rápida del municipio San Francisco del estado Zulia en el marco de la Economía Circular, que permita el incremento de su eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de su competitividad.

3.2 Objetivos específicos

1. Describir las condiciones actuales de operación y procesos de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco.
2. Identificar las oportunidades de mejora en los procesos internos de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco del estado Zulia.
3. Analizar los factores que inciden en las preferencias de los consumidores de comidas rápidas en Maracaibo, en el manejo de la competencia y la permanencia en el mercado.
4. Proponer una estrategia de mejoramiento de los procesos y condiciones de operación en el marco de la economía circular para la adopción de prácticas más sostenibles y eficientes en las empresas de comida rápida del municipio San Francisco del Estado Zulia.

4. Justificación

La presente investigación responde a la necesidad urgente de identificar y proponer estrategias que promuevan la economía circular en las pequeñas y medianas empresas del sector de comida rápida. Esta necesidad se origina a partir del crecimiento económico sostenido observado en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, estado Zulia, donde se ha consolidado una dinámica comercial significativa. En este contexto, las estrategias formuladas buscan optimizar la gestión de residuos, mejorar la eficiencia en el uso de recursos y fortalecer la sostenibilidad operativa, factores esenciales para avanzar hacia un desarrollo regional equilibrado y responsable.

Según Herrera (2020), una empresa se estructura en torno a cuatro áreas fundamentales: planificación, encargada de establecer estándares de calidad y tiempos de producción; organización, orientada a la distribución de tareas y asignación de responsabilidades; dirección, responsable de la supervisión de actividades cotidianas; y control, que regula los procedimientos operativos. A partir de estos pilares, la investigación se propone detectar oportunidades de mejora en los procesos internos de las empresas objeto de estudio, con el fin de diseñar estrategias que fomenten un uso más eficiente de los insumos, minimicen el desperdicio y mejoren la rentabilidad empresarial.

Desde una perspectiva social, la economía circular ofrece beneficios relevantes como la generación de empleo, la dinamización de la economía local y la promoción de hábitos alimenticios más saludables. La incorporación de insumos sostenibles y de productos alineados con criterios de salud pública contribuye a elevar el bienestar de los consumidores. Tal como destaca Castellanos (2023), en Venezuela algunos emprendedores han comenzado a adoptar prácticas circulares mediante la reutilización de envases y la donación de subproductos,

evidenciando una creciente conciencia hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.

En el ámbito económico, la implementación de modelos de economía circular tiene el potencial de generar ahorros significativos a través del uso racional de materias primas y la reducción de los costos operativos. Estos beneficios refuerzan la estabilidad financiera de las empresas, posibilitan nuevas inversiones en tecnologías, capacitación del recurso humano y expansión de la oferta comercial. Además, la adopción de prácticas sostenibles constituye un diferencial competitivo que permite acceder a mercados más exigentes y responsables.

Desde el enfoque ambiental, la transición hacia la economía circular representa una estrategia clave para disminuir la huella ecológica del sector de comida rápida. La gestión adecuada de residuos, el empleo de materiales reutilizables y la eliminación de plásticos de un solo uso son acciones esenciales para mitigar el impacto ambiental de estas actividades.

Por lo tanto, la relevancia de esta investigación radica no solo en su aporte directo al fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas de comida rápida en el municipio San Francisco, estado Zulia, sino también en su contribución al diseño de políticas y estrategias que impulsen la economía circular en el sector gastronómico regional.

5. Alcance de la investigación

La economía circular se presenta como una alternativa estratégica para fortalecer la sostenibilidad, competitividad y eficiencia operativa en las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico. En ese marco, la presente investigación tiene como objetivo principal generar estrategias de mejora de los procesos internos en empresas de comida rápida, con base en los principios de este modelo. La finalidad es identificar acciones que permitan optimizar el uso de recursos, reducir los niveles de desperdicio y responder de manera más efectiva a las demandas del mercado, contribuyendo así al desarrollo económico y ambientalmente responsable en el municipio San Francisco, estado Zulia.

La mejora de los procesos internos se aborda mediante la aplicación de métodos de análisis que permiten evaluar los procedimientos existentes para optimizarlos, adaptarlos a las condiciones actuales del mercado y alinearlos con los objetivos estratégicos del negocio. En este sentido, se reconoce la necesidad de que las empresas de comida rápida adopten modelos de gestión más eficientes, sostenibles y flexibles frente a las dinámicas del entorno, con miras a impulsar la productividad, reducir los costos operativos y responder adecuadamente a las expectativas del consumidor.

En este contexto, la investigación adopta un enfoque correlacional, ya que se busca establecer la relación entre la optimización de procesos internos y su impacto sobre tres variables clave: la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio. Asimismo, se considera que la revisión de los procesos administrativos y operativos incide de forma positiva en el desarrollo de las actividades empresariales y, por tanto, en una gestión más eficiente y alineada con los principios de sostenibilidad.

Este enfoque permitirá identificar y comprender la interrelación entre los factores estudiados, aportando así una base sólida para la formulación de estrategias efectivas que impulsen la sostenibilidad, la innovación y la mejora continua en el sector. De este modo, se espera generar conocimiento aplicable que contribuya a fortalecer las capacidades de gestión en las empresas objeto de estudio.

Es importante señalar que el alcance de la presente investigación se limita exclusivamente a 15 empresas de comida rápida ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, estado Zulia. Este municipio, perteneciente al estado Zulia, cuenta con una población estimada de más de 400.000 habitantes, lo que configura un entorno urbano dinámico con una demanda creciente de servicios de alimentación rápida. En consecuencia, tanto los resultados obtenidos como las recomendaciones formuladas se circunscriben a este entorno geográfico específico y a la realidad operativa de los negocios estudiados. La investigación no contempla la comparación con otras regiones ni con empresas pertenecientes a diferentes sectores económicos, por lo que las conclusiones son aplicables exclusivamente al contexto delimitado.

CAPITULO II

Este capítulo tiene como finalidad proporcionar el sustento conceptual y contextual necesario para el desarrollo de la investigación, mediante la exposición de antecedentes relevantes, fundamentos teóricos y el marco legal correspondiente. En primer lugar, se presenta una revisión de estudios previos tanto a nivel internacional como nacional y regional, que permiten situar el objeto de estudio dentro de un marco investigativo más amplio. Estos antecedentes abordan temáticas asociadas a la mejora de procesos en empresas de comida rápida, la aplicación de principios de economía circular y la satisfacción del cliente como factor clave para la sostenibilidad del sector.

Posteriormente, se desarrolla el marco teórico con un enfoque integral, el cual incluye la definición del concepto de comida rápida, el análisis del sector en Venezuela y su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente desde la perspectiva de la economía circular. También, se examina la estructura de la cadena de valor en este tipo de empresas, los procesos internos que la componen, y la gestión de los subproductos generados. Finalmente, se incorpora el concepto de economía circular como eje transversal de la propuesta, junto con las bases legales que regulan la actividad de los establecimientos de comida rápida y los aspectos vinculados a la seguridad alimentaria. Todo ello con el fin de brindar al lector un panorama conceptual y normativo que respalde el análisis y las estrategias planteadas en esta investigación.

1. Antecedentes

La revisión de antecedentes realizada constituye una base fundamental para enmarcar esta investigación, al ofrecer referencias significativas derivadas de estudios previos sobre la optimización de procesos en empresas de comida rápida dentro del contexto de la economía circular. Este análisis permite identificar enfoques metodológicos, variables comunes y hallazgos clave que han contribuido al fortalecimiento de la gestión empresarial en este sector. A continuación, se presentan los antecedentes más relevantes, clasificados en función de su procedencia geográfica, para facilitar su contextualización y análisis comparativo:

1.1 Revisión de investigaciones internacionales en el sector de comida rápida

En la literatura especializada se han documentado múltiples estudios relacionados con la temática. Según Ceseña (2019), la satisfacción del cliente representa un factor estratégico clave para cualquier empresa, independientemente de su sector económico, siendo determinante en

la generación de beneficios a través de la mercadotecnia. Este autor analiza variables como el precio, la atmósfera, la calidad de la comida y el servicio, destacando su influencia directa en la satisfacción del cliente en negocios de comida rápida. Dicho trabajo contribuye a la identificación de antecedentes de la presente investigación, al identificar posibles áreas de mejora en el funcionamiento del negocio y al sugerir líneas de investigación cualitativa en este tipo de establecimientos.

En una línea similar, Sabir *et al.* (2014) afirman que la satisfacción del cliente ejerce un impacto significativo sobre la rentabilidad de los negocios de comida rápida. Por su parte, Hanaysha y Abdullah (2015) sostienen que la confianza del cliente y su comportamiento futuro están estrechamente relacionados con su nivel de satisfacción.

Otro estudio relevante es el desarrollado por Sánchez (2014), quien presenta un "Plan de Mejoramiento en el Restaurante y Pizzería Bahareque", ubicado en el municipio de Caldas, Antioquia (Colombia), con el propósito de implementar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). A través de una metodología mixta, se realizó un diagnóstico de la situación inicial y final del restaurante, con miras a obtener la certificación en BPM, garantizando así estándares de calidad, organización y control en los procesos productivos. Este estudio comparte con el presente trabajo la intención de desarrollar un plan de mejora enfocado en la calidad y la higiene de los productos, orientado a lograr una mayor satisfacción del cliente.

Asimismo, el estudio de Urbais y Johanna (2017) sobre el "Plan de mejoramiento en la calidad del servicio 2018-2022 para el rancho costeño pescadería en el municipio de Facatativá", departamento de Cundinamarca (Colombia), propone un análisis estratégico para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con la calidad del servicio al cliente. Este estudio, basado en un enfoque explicativo, observacional y correlacional, plantea un plan de acción que incorpora elementos de innovación cultural y gestión del cambio organizacional, con el objetivo de fortalecer la relación con el cliente. Al igual que los trabajos anteriores, su propósito se centra en mejorar tanto la calidad del producto como la atención al cliente, mediante la optimización de procesos en el sector de comida rápida.

Por otro lado, el informe del Tribunal de Cuentas Europeo (2023) examina el progreso de los Estados miembros de la Unión Europea (UE) en su transición hacia un modelo de economía circular. Este enfoque promueve la conservación del valor de los productos y materiales durante el mayor tiempo posible, reduciendo la generación de residuos y contrastando con el modelo económico lineal tradicional basado en extraer, producir, consumir y desechar. Desde 2015, la Comisión Europea ha impulsado esta transformación mediante los Planes de Acción para la Economía Circular (PAEC), los cuales establecen directrices políticas, asignan recursos

financieros y supervisan el avance institucional de los países miembros en esta materia. No obstante, el informe concluye que, pese a los esfuerzos desplegados, los avances han sido desiguales y, en muchos casos, lentos, evidenciando la complejidad de implementar este modelo de forma estructural. La experiencia europea ofrece una perspectiva relevante para el presente estudio, al proporcionar elementos comparativos que pueden ser considerados en la adaptación de estrategias sostenibles en contextos como el del municipio San Francisco, estado Zulia.

En este marco, diversas investigaciones han explorado la aplicación de principios de economía circular en el sector gastronómico, especialmente en establecimientos de comida rápida, donde el consumo masivo y la alta generación de residuos representan retos críticos. De acuerdo con Clark y Tilman (2017), el sector de la alimentación y la restauración debe transitar hacia modelos sostenibles mediante la reducción del desperdicio alimentario, la optimización del uso de recursos y la incorporación de procesos de reciclaje y compostaje.

Por su parte, Jones *et al.* (2021) llevaron a cabo un estudio de caso en cadenas de comida rápida en Reino Unido, evidenciando que la implementación de prácticas de economía circular, como el rediseño de envases, la gestión eficiente de los residuos orgánicos y la reutilización de aceites de cocina, puede contribuir significativamente a la reducción del impacto ambiental y a mejorar la percepción del cliente sobre la responsabilidad social empresarial.

Asimismo, la investigación de Merli *et al.* (2018) señala que las empresas gastronómicas que adoptan estrategias circulares, como el uso de proveedores locales, productos biodegradables y sistemas de devolución de envases, no solo mejoran su sostenibilidad, sino que también aumentan la fidelidad de sus consumidores. Estas prácticas generan valor agregado y se alinean con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

1.2 Estudios previos en el contexto venezolano sobre el sector de comida rápida

La revisión de antecedentes nacionales y regionales permite comprender el estado actual del conocimiento en Venezuela sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la adopción de prácticas sostenibles en establecimientos de comida rápida. Estas investigaciones sirven de base para contextualizar los desafíos operativos y estratégicos que enfrentan este tipo de negocios, especialmente en un entorno marcado por la inestabilidad económica y la evolución constante de las expectativas del consumidor.

En el estudio realizado por Morillo y Landaeta (2015) sobre la calidad del servicio de comida rápida en el municipio Libertador, estado Mérida, se identificó que, de los 471 restaurantes registrados en la región, más de 200 se localizan en dicho municipio, siendo 15 de

ellos específicamente de comida rápida. La investigación adoptó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos la revisión documental y la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de usuarios, incluidos residentes y turistas. Los resultados obtenidos revelaron deficiencias importantes en la calidad del servicio, ya que “más del 50% de los usuarios expresan evaluaciones regulares” (p. 2), clasificadas como especulativas, lo cual sugiere la existencia de fallas operativas que podrían incidir negativamente en la imagen del sector y en el desarrollo turístico de la región.

Entre las debilidades identificadas destaca el comportamiento del personal encargado de la atención al cliente, caracterizado por un bajo nivel educativo, escasa capacitación, contratación esporádica o por temporadas, incumplimiento de normas internas, falta de interés y apatía, incumplimiento de horarios y poca participación. Estos factores pueden repercutir directamente en la calidad del servicio ofrecido, afectando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus expectativas. La principal contribución de este estudio radica en la evaluación de todos los restaurantes, identificando características que podrían ser causales de deficiencias en los servicios, como la falta de capacitación en atención al público, la ausencia de normas internas y la insatisfacción del personal. En resumen, este estudio aborda los síntomas y causas que afectan la calidad del servicio ofrecido a los clientes externos por parte de los trabajadores en los restaurantes de comida rápida.

Por otra parte, Quintero y Contreras (2022), en su investigación titulada “Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”, analizan los factores que influyen en la percepción del cliente respecto a este tipo de establecimientos. El estudio evidencia que la experiencia del consumidor está fuertemente determinada por aspectos como la calidad del menú, las condiciones higiénicas del local y la atención prestada por el personal. Aunque se identificó una tendencia general positiva en cuanto a la satisfacción del usuario, persisten áreas críticas relacionadas con la amabilidad del trato, el tiempo de espera y la resolución de conflictos, las cuales continúan generando niveles relevantes de insatisfacción.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y descriptivo, aplicando encuestas estructuradas a una muestra aleatoria de usuarios que frecuentan los establecimientos de comida rápida en el municipio. Los resultados obtenidos permiten no solo complementar los hallazgos de estudios previos, sino también reforzar la necesidad de implementar mejoras estructurales en el servicio, orientadas a optimizar la experiencia del cliente y aumentar su fidelización.

En el ámbito de la sostenibilidad, Herrera (2020), en su trabajo titulado “Economía circular y sostenibilidad empresarial”, plantea que el modelo de producción lineal —basado en la secuencia recurso-producción-consumo-residuo— ha generado importantes pérdidas económicas y una presión creciente sobre el medio ambiente. En contraste, la economía circular se fundamenta en la optimización del uso de recursos, la reutilización de materiales y la reducción de residuos, emulando ciclos naturales donde los desechos se reinsertan en el sistema productivo.

La investigación fue desarrollada mediante un enfoque cualitativo, con un diseño documental y analítico, centrado en la revisión sistemática de fuentes secundarias, como informes internacionales, artículos científicos y políticas públicas en materia de sostenibilidad. A través de este análisis comparativo, el autor identifica experiencias exitosas en países como Japón, Alemania y China, los cuales han implementado estrategias de economía circular de forma estructurada. Asimismo, destaca que, según estimaciones de la Fundación Ellen MacArthur (2017), la adopción de este modelo podría generar un ahorro económico global de hasta 1.000 millones de dólares, consolidándose como una alternativa viable y necesaria frente al modelo tradicional.

En conjunto, estos antecedentes confirman la existencia de debilidades persistentes en los procesos operativos y de atención al cliente en el sector de comida rápida en Venezuela, al tiempo que resaltan la importancia de incorporar enfoques sostenibles como la economía circular para lograr mejoras estructurales. Estos hallazgos ofrecen un marco de referencia para el diseño de estrategias aplicables al caso del municipio San Francisco, en coherencia con los objetivos planteados en la presente investigación.

2. Fundamentos teóricos

La industria de comida rápida ha experimentado una evolución significativa a nivel global durante las últimas décadas, desde sus orígenes en los Estados Unidos hasta su consolidación en América Latina. Este proceso ha estado marcado por hitos históricos, transformaciones en los patrones de consumo y desafíos tanto socioeconómicos como nutricionales, en consonancia con lo señalado por González (2018) en su estudio sobre las claves del éxito en este sector. Según este autor, el crecimiento sostenido de la industria se explica por una combinación de factores estratégicos, entre los que destacan: la estandarización de procesos, la eficiencia operativa, el uso intensivo del marketing y la capacidad de adaptación a las preferencias del consumidor. La rapidez en el servicio, la accesibilidad en los precios y la conveniencia en la ubicación de los establecimientos son elementos que han contribuido decisivamente a la fidelización de clientes.

Asimismo, González subraya la importancia de la innovación constante en el menú, la incorporación de tecnologías en la atención al cliente, y el fortalecimiento de una imagen de marca reconocible y coherente como pilares esenciales para el posicionamiento de las cadenas de comida rápida en mercados altamente competitivos.

En el contexto latinoamericano, estas estrategias han sido replicadas con relativo éxito, aunque enfrentan retos adicionales relacionados con la informalidad del sector, la regulación sanitaria, y la creciente demanda de opciones más saludables por parte de los consumidores. En este sentido, el estudio enfatiza la necesidad de que los establecimientos de comida rápida no solo optimicen su propuesta comercial, sino que también incorporen prácticas sostenibles y responsables que respondan a las exigencias actuales del entorno social y ambiental.

El surgimiento de la industria puede rastrearse desde la década de 1920, con la aparición de los primeros establecimientos especializados en hamburguesas en Estados Unidos. El contexto de la Revolución Industrial modificó profundamente las dinámicas sociales y laborales, lo que propició la necesidad de modelos de alimentación rápida y accesible para una población cada vez más concentrada en entornos urbanos y con tiempos limitados para las comidas. Este fenómeno impulsó la creación de nuevas infraestructuras y servicios adaptados al ritmo de vida moderno. No obstante, la verdadera transformación ocurrió en 1937, cuando los hermanos Dick y Mac McDonald implementaron el concepto de producción en cadena en su franquicia de hamburguesas, lo cual permitió atender múltiples pedidos en pocos minutos. Como afirman Espinoza *et al.* (2011), esta innovación trasladó a la industria alimentaria la lógica de producción eficiente propia de sectores manufactureros, dando lugar a los primeros locales de comida rápida organizados bajo este sistema.

Este modelo no solo revolucionó el servicio al cliente, sino que también sentó las bases para la expansión global del sector. Un ejemplo paradigmático es el crecimiento de McDonald's, cuya proyección internacional en la década de 1950 se convirtió en símbolo del modelo de franquicia. En este sentido, Fontichelli (2009) señala que “actualmente existen más de 32.000 establecimientos en 120 países, aproximadamente el 80% de ellos operados bajo el formato de franquicia” (p. 5), lo que demuestra la consolidación de esta fórmula empresarial.

América Latina no fue ajena a esta transformación. Desde la década de 1970, la región comienza a integrar cadenas de comida rápida, influida por la globalización y la penetración de modelos culturales occidentales. Un hito representativo de esta expansión fue la llegada de McDonald's a México en 1972. En los años noventa, el fenómeno se intensificó en países como Brasil, Argentina, Chile y Colombia, generando impactos en la economía, los hábitos alimentarios y la cultura urbana. De acuerdo con Pacheco (2013), “actualmente, el país con el mayor

porcentaje de franquicias nacionales relacionadas con el mercado de comida en proporción al número de marcas existentes en el país es Brasil, seguido de México y Argentina” (p. 34).

Sin embargo, este crecimiento no ha estado exento de cuestionamientos. A medida que la industria se expande, también se incrementan las preocupaciones en torno a los efectos de sus productos sobre la salud pública. El consumo frecuente de alimentos de alta densidad calórica y bajo valor nutricional se ha asociado con el aumento de enfermedades como la obesidad, que en América Latina alcanza niveles preocupantes. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) clasifica esta enfermedad como una epidemia, responsable de aproximadamente 2,8 millones de muertes anuales en todo el mundo, afectando incluso a países en desarrollo. En respuesta, algunos gobiernos, como los de México y Chile, han implementado medidas fiscales sobre productos de alto contenido calórico, con el propósito de incentivar hábitos de consumo más saludables.

Pese a los desafíos vinculados a los efectos en la salud pública, la industria de comida rápida en América Latina continúa su proceso de transformación. En respuesta a las crecientes preocupaciones sobre el impacto nutricional de sus productos, algunos países han comenzado a implementar regulaciones orientadas a mejorar la transparencia informativa y promover decisiones de consumo más responsables. Tal es el caso de Brasil, donde la normativa vigente exige a los establecimientos la divulgación clara de la información nutricional de los productos ofrecidos. Esta tendencia normativa y de mercado abre paso al análisis más detallado de las características nutricionales que definen a las comidas rápidas y su vinculación con los patrones alimentarios contemporáneos, tema que se aborda a continuación.

2.1 Conceptualización y características de la comida rápida

Definir el concepto de comida rápida implica reconocer su complejidad como fenómeno alimentario, social, económico y ambiental. No se trata únicamente de una categoría culinaria, sino de un conjunto de prácticas de consumo vinculadas a modelos de producción industrializados, estilos de vida acelerados y patrones nutricionales contemporáneos.

Desde una perspectiva nutricional, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2015) define a las comidas rápidas como productos alimentarios de origen industrial que contienen pocos o ningún ingrediente fresco o natural, caracterizándose por su alto contenido calórico y bajo valor nutricional. Estos productos suelen presentar niveles elevados de grasas, sodio o azúcares, y son pobres en fibra, proteínas y micronutrientes esenciales. Esta composición los convierte en alimentos que, si bien responden a necesidades prácticas de tiempo y costo, pueden comprometer la salud si se consumen con frecuencia.

La OPS también destaca que este tipo de productos forma parte del grupo de alimentos ultraprocesados, los cuales incluyen desde papas fritas, hamburguesas y pizzas, hasta cereales endulzados, bebidas azucaradas, productos listos para calentar o consumir, barras y bebidas “energizantes”, entre otros. Según Chávez y Díaz (2013), el consumo esporádico de este tipo de alimentos no necesariamente representa un riesgo severo, pero su ingesta frecuente puede contribuir significativamente al desarrollo de enfermedades como la obesidad y la diabetes, especialmente cuando sustituyen a comidas tradicionales más equilibradas.

Por su parte, el informe conjunto de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2023), ofrece una definición más amplia de comidas rápidas, abarcando todas las sustancias alimenticias elaboradas, semielaboradas o crudas, sólidas o líquidas, de origen animal o vegetal, que estén destinadas al consumo humano y que aporten nutrientes necesarios para el mantenimiento del organismo, incluyendo vitaminas, hidratos de carbono, proteínas y grasas (FAO, 2023). Esta conceptualización permite situar a la comida rápida dentro del espectro de alimentos disponibles, reconociendo que su valor nutricional dependerá de su composición específica y del contexto de consumo.

Desde una perspectiva industrial, la comida rápida se ha consolidado como resultado de procesos de producción masiva y estandarizada, lo cual ha permitido su expansión global. Esta modalidad de preparación y venta prioriza la rapidez, la eficiencia operativa y la uniformidad del producto, generalmente mediante el uso de alimentos precocidos, congelados o listos para ensamblar. Tal enfoque responde a las exigencias de un estilo de vida urbano, donde el tiempo disponible para preparar y consumir alimentos es limitado, y donde la accesibilidad y conveniencia se convierten en factores determinantes.

Finalmente, desde un enfoque ambiental, el modelo de negocio de la comida rápida plantea desafíos importantes. La generación de residuos —como empaques desechables, plásticos de un solo uso y excedentes de alimentos— es un subproducto inherente a este tipo de establecimientos. En este sentido, la adopción de principios de economía circular se presenta como una alternativa viable para mitigar su impacto ambiental. Esto implica promover prácticas como la reducción en la generación de residuos, la reutilización de materiales y la incorporación de procesos más sostenibles en la cadena de valor. En suma, la comida rápida puede definirse como una categoría de alimentos caracterizada por su facilidad de acceso, rápida preparación y fuerte componente industrial, pero que también genera debates sustanciales en términos de salud pública, cultura alimentaria y sostenibilidad ambiental.

2.2 Panorama del sector de comida rápida en Venezuela

Venezuela posee una rica tradición gastronómica, caracterizada por una diversidad de preparaciones típicas que reflejan la identidad cultural de sus regiones. Esta valoración por la cocina autóctona ha promovido la apertura de restaurantes orientados a preservar y difundir la culinaria nacional, como lo documenta Prieto *et al.* (2008) en su análisis sobre el negocio de la comida y las franquicias en el país. No obstante, en paralelo a esta dinámica, el sector de comida rápida ha ganado presencia como parte de los cambios en los hábitos alimentarios, impulsado por factores como la globalización, la urbanización y las nuevas demandas de conveniencia.

En el contexto venezolano, las modalidades de servicio de comida rápida comprenden opciones para llevar, consumo en el local y entrega a domicilio (Kumar y Shah, 2021). Las franquicias resultan particularmente atractivas por ofrecer un modelo de negocio consolidado, con reconocimiento de marca y estructuras operativas eficientes, a pesar de los elevados costos iniciales. Cadenas nacionales e internacionales han logrado posicionarse estratégicamente en centros comerciales y zonas urbanas, destacándose por su capacidad de adaptación al entorno y por ser iniciativas, en muchos casos, impulsadas por jóvenes emprendedores enfocados en ofrecer productos de calidad a precios competitivos (Fleming, 2016).

Uno de los aspectos más notables del sector ha sido su capacidad de resiliencia en contextos de crisis económica. A pesar de la incertidumbre financiera, la propuesta de valor basada en rapidez, accesibilidad y adaptabilidad a los estilos de vida modernos ha permitido a estas empresas mantener su atractivo frente a los consumidores. En este sentido, Millán (2019) destaca que el comportamiento del consumidor ante las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha influido en la evolución de las tendencias de consumo, favoreciendo servicios ágiles y personalizables, como los ofrecidos por el sector de comida rápida.

El vínculo entre el crecimiento económico y la expansión de este sector también ha sido objeto de análisis. Si bien algunos estudios señalan que el comportamiento del sector puede ser paralelo al del ciclo económico general, resulta pertinente examinar su evolución desde la crisis financiera global de 2007. Países como Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Italia y España han ofrecido modelos de referencia sobre cómo la comida rápida puede responder con flexibilidad ante escenarios recesivos, manteniéndose como una opción de consumo viable para distintos segmentos de la población.

En el caso venezolano, y particularmente en el estado Zulia, la crisis económica ha generado impactos considerables, pero también ha abierto espacios para que el sector de comida rápida se mantenga como alternativa tanto para consumidores como para

emprendedores. La combinación de servicio rápido y precios accesibles ha resultado determinante en la elección del consumidor en un contexto marcado por restricciones presupuestarias. No obstante, resulta clave examinar cómo estas propuestas de comida rápida se integran o compiten con las tradiciones culinarias locales profundamente arraigadas en la región.

El estado Zulia, ubicado en la región occidental del país, se caracteriza por una sólida identidad gastronómica. Su repertorio de platos típicos constituye una oferta cultural valorada tanto a nivel local como nacional. Sin embargo, esta riqueza culinaria no ha sido ajena al fenómeno de la comida rápida. La región ha presenciado un crecimiento sostenido de establecimientos de este tipo, lo que sugiere un proceso de adaptación del sector a las exigencias contemporáneas de conveniencia y eficiencia en el servicio.

En este escenario, resulta relevante considerar la influencia de las grandes cadenas internacionales. Si bien estas empresas aportan modelos de gestión consolidados y una experiencia estandarizada, su entrada en el mercado local puede generar tensiones con los valores culturales asociados a la cocina tradicional zuliana. Como advierten Moneo *et al.* (2011), “todo parece indicar que se ha comportado como un sector al uso, es decir, que presenta elevados crecimientos a medida que crece su economía” (p. 10), lo cual plantea interrogantes sobre la capacidad de este modelo para integrarse respetuosamente en contextos culturales específicos.

En síntesis, la presencia de la comida rápida en Venezuela —y específicamente en el Zulia— constituye un fenómeno en expansión, influido por condiciones económicas, patrones de consumo y transformaciones culturales. La coexistencia entre esta oferta moderna y la tradición culinaria regional configura un entorno dinámico, donde la sostenibilidad del sector dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse, innovar y respetar las preferencias alimentarias de la población local.

2.2.1 Caracterización del sector de comida rápida en el municipio San Francisco

El sector de comida rápida en el municipio San Francisco, estado Zulia, se ha consolidado como una de las formas de emprendimiento más dinámicas dentro del tejido comercial local. Su desarrollo se caracteriza por la flexibilidad operativa, la alta rotación de productos y una notable capacidad de adaptación ante escenarios económicos adversos. En zonas como la calle 200 del sector El Caujaro, se ha identificado una concentración significativa de estos establecimientos, los cuales responden a una demanda creciente por parte de consumidores que priorizan la rapidez, el precio accesible y la practicidad en sus decisiones de compra (Ojeda y Griego, 2022).

No obstante, este dinamismo no está exento de desafíos, particularmente en lo relativo a la eficiencia de los procesos internos y a la sostenibilidad de las operaciones. La informalidad del sector es un rasgo distintivo que, si bien facilita el acceso al autoempleo y genera ingresos para numerosas familias, también limita la profesionalización de la gestión. De acuerdo con González *et al.* (2021), muchos de estos negocios presentan deficiencias en aspectos clave como la planificación operativa, el control de insumos y la gestión del talento humano, lo cual repercute negativamente en la calidad del servicio y en la sostenibilidad a largo plazo.

Desde una perspectiva ambiental, la ausencia de mecanismos sistemáticos para la gestión de residuos representa un obstáculo crítico. La mayoría de los establecimientos utiliza empaques plásticos de un solo uso y carece de programas efectivos de reciclaje o prácticas que promuevan la minimización de desechos sólidos, lo que incrementa su impacto ambiental (Herrera, 2020). Esta situación refleja la falta de aplicación de herramientas de la economía circular que alineen el funcionamiento del sector con principios de sostenibilidad.

En este contexto, la aplicación de los principios de economía circular se perfila como una estrategia clave para transformar el modelo de producción y consumo predominante. La implementación de prácticas como la reutilización de materiales, la reducción del desperdicio alimentario y el uso de tecnologías limpias podría contribuir significativamente a mitigar la huella ecológica del sector. Además, estas acciones tendrían un impacto positivo en la percepción del consumidor, cada vez más orientado hacia opciones responsables con el medio ambiente (Romero y Carvajalino, 2021).

En este contexto, la adopción de prácticas enfocadas con los principios de la economía circular no solo responde a una necesidad empresarial, sino que también contribuye al cumplimiento de metas globales vinculadas al desarrollo sostenible. Por ello, resulta pertinente analizar cómo la implementación de estos principios en el sector de comida rápida puede incidir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la Agenda 2030.

2.3 Correlación entre la aplicación de los principios de la economía circular en empresas de comida rápida y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2015, constituyen el eje central de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, cuyo propósito es erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y promover la paz y la prosperidad global. Esta agenda, compuesta por 17 objetivos y 169 metas específicas, representa una oportunidad estratégica para América Latina y el Caribe, al trazar una hoja de ruta hacia un desarrollo más justo, inclusivo y sostenible (Naciones Unidas, 2018).

Los ODS abordan una amplia gama de desafíos globales, desde la lucha contra el hambre y la desigualdad, hasta la acción climática, la producción responsable y la sostenibilidad de los ecosistemas.

Frente al deterioro ambiental acelerado por modelos económicos basados en la extracción, transformación, consumo y desecho de recursos, la transición hacia un modelo más sostenible se torna impostergable. El sistema lineal tradicional ha contribuido significativamente a la degradación del planeta, tanto por el agotamiento de recursos no renovables como por la acumulación de residuos y emisiones que afectan directamente al equilibrio ecológico y a la salud humana. Esta situación exige replantear las prácticas productivas en todos los sectores, incluida la industria de comida rápida, promoviendo modelos que prioricen la circularidad, la eficiencia energética y el uso responsable de los materiales.

En este contexto, el compromiso de las empresas de comida rápida con la sostenibilidad cobra una importancia crucial. Adoptar los principios de la economía circular implica implementar procesos orientados a la reutilización de recursos, la minimización de residuos y la eficiencia operativa. Esta transformación no solo genera beneficios ambientales, sino que también puede incrementar la rentabilidad del negocio y mejorar la percepción de valor por parte del consumidor. Para ello, es necesario fomentar una cultura empresarial orientada hacia la sostenibilidad, en la que tanto propietarios como trabajadores asuman un rol activo en la transición hacia modelos de negocio más responsables.

El estudio realizado por Romero y Carvajalino (2021) respalda esta perspectiva al señalar que aproximadamente el 70% de las 65 organizaciones analizadas se encuentran alineadas con los ODS y han comenzado a implementar prácticas asociadas a la economía circular. En particular, se destaca la adopción de estrategias vinculadas a la gestión de residuos en sectores como alimentos, bebidas y transporte. Según sus hallazgos, la aplicación de la economía circular contribuye en un 51% al cumplimiento de los ODS, siendo especialmente relevante en los ODS 9 (industria, innovación e infraestructura), ODS 12 (producción y consumo responsables) y ODS 13 (acción por el clima).

Asimismo, según Camarán *et al.* (2019) se evidencia una influencia significativa en metas específicas como la 9.2 (promoción de la industrialización inclusiva y sostenible), 9.4 (modernización de la infraestructura para hacerla sostenible), 12.5 (reducción sustancial de residuos mediante prevención, reducción, reciclaje y reutilización) y 13.2 (integración de medidas contra el cambio climático en políticas nacionales). Estas prácticas circulares permiten, además, reducir en más de un 60% los posibles impactos negativos que ciertas actividades económicas pueden tener sobre los ODS, consolidando su valor como herramienta de mitigación ambiental.

Aunque las estrategias de economía circular no son, por sí solas, suficientes para alcanzar todos los objetivos de la Agenda 2030, su incorporación efectiva en las operaciones empresariales representa una contribución sustancial. En el caso del sector de comida rápida, integrar estos principios puede convertirse no solo en un diferenciador competitivo, sino también en una vía concreta para alinear el crecimiento empresarial con el bienestar colectivo y la sostenibilidad del planeta.

2.4 La cadena de valor en el ámbito del sector de comida rápida

En el contexto operativo de las empresas de comida rápida ubicadas en el municipio San Francisco, estado Zulia, el análisis de la cadena de valor se establece como una herramienta estratégica para comprender el flujo de actividades que generan valor al cliente. Este enfoque permite descomponer el sistema productivo y comercial en fases interdependientes, que abarcan desde la adquisición de insumos hasta el servicio postventa, revelando oportunidades de mejora en eficiencia, sostenibilidad y competitividad.

La cadena de valor en este sector se estructura en torno a dos categorías principales de actividades: actividades primarias, relacionadas directamente con la producción, distribución y atención al cliente; y actividades de apoyo, orientadas a facilitar el desempeño eficiente de las primeras a través de funciones organizacionales complementarias.

Entre las actividades primarias destacan:

1. Logística de entrada, encargada del control de cantidad, almacenamiento por fecha de caducidad, conservación y gestión de proveedores fijos.
2. Operaciones, donde se implementan sistemas de producción rápida, uso continuo de maquinaria y procesos de reciclaje y reutilización.
3. Logística de salida, enfocada en la entrega eficiente de alimentos calientes, en un entorno limpio y con una oferta de productos equilibrada.
4. Marketing y ventas, apoyadas por estudios de mercado, campañas publicitarias, precios competitivos y formatos atractivos para el cliente.
5. Servicio, que incluye atención postventa, servicio *delivery*, rapidez en la atención y espacios adaptados para niños.

Las actividades de apoyo están conformadas por:

6. Infraestructura, con establecimientos distribuidos en la calle 200 y equipados con tecnologías como por ejemplo puntos de venta.

7. Gestión de recursos humanos, centrada en el reclutamiento, formación y promoción del personal.
8. Desarrollo tecnológico, que abarca la mejora continua de maquinaria, métodos y productos, incluyendo tecnologías de información.
9. Gestión financiera, administrativa y de marketing, que respalda las decisiones estratégicas, el control de costos y la proyección comercial del negocio.

Estos elementos se integran en la siguiente representación visual, que resume gráficamente cómo se articula la cadena de valor en 15 empresas de comida rápida del área estudiada:



Figura 2. Cadena de valor de las empresas de comida rápida en el municipio San Francisco, Estado Zulia.

Fuente: Elaboración propia.

En contraposición a la visión estructural clásica que distingue la cadena de valor en dos categorías rígidas —actividades primarias, relacionadas directamente con la producción,

distribución y atención al cliente, y actividades de apoyo, orientadas a facilitar el desempeño de las primeras—, Lincoln (2012) propone un enfoque más dinámico e interrelacionado. Este autor plantea que las actividades que generan valor en una organización no deben entenderse como compartimentos aislados, sino como procesos que se entrelazan funcional y estratégicamente dentro del sistema productivo. En esta perspectiva, el valor no se genera únicamente en los eslabones visibles del proceso (procesos primarios), sino también en las funciones de soporte que, bien articuladas, permiten maximizar la eficiencia, calidad y diferenciación de la oferta (procesos de apoyo).

Aplicado al sector de comida rápida en el municipio San Francisco, este enfoque permite interpretar que actividades comúnmente consideradas auxiliares —como el diseño del empaque, el marketing digital o la capacitación del personal— pueden desempeñar un rol central en la creación de valor percibido por el cliente. Por tanto, repensar la cadena de valor como un sistema integrado y adaptable es esencial para identificar oportunidades de mejora e innovación operativa en este tipo de empresas, especialmente bajo el enfoque de sostenibilidad y economía circular.

La siguiente tabla representa una adaptación de la cadena de valor al contexto específico del sector de comida rápida en el municipio San Francisco, basada en el modelo propuesto por Lincoln (2012). En ella se distinguen dos grupos funcionales de actividades: por un lado, las actividades primarias, vinculadas al proceso directo de creación, entrega y seguimiento del producto o servicio; y por otro, las actividades de apoyo, encargadas de facilitar, sostener y optimizar el funcionamiento del sistema productivo:

Tabla 1. Cadena de valor en el sector de venta de comida rápida.

Actividades Primarias	<i>Proceso mercantil compra de materia prima</i>	<i>Proceso de análisis solicitud o petición del cliente</i>	<i>Proceso de producción o preparación de alimentos</i>	<i>Proceso de recepción, entrega y cobro del producto</i>	<i>Proceso de postventa o atención de quejas</i>
	<i>Gestión administrativa de control</i>				
Actividad de apoyo	<i>Gestión financiera</i>				
	<i>Publicidad y marketing</i>				
	<i>Investigación y Desarrollo</i>				
15 empresas de comida rápida seleccionadas en la calle 200, sector El Caujaro, municipio San Francisco,					
CADENA DE VALOR					

Fuente: Elaboración propia a partir de las teorías de Lincoln sobre la cadena de valor, 2012.

El desglose presentado en la Tabla 1 sobre la cadena de valor en el sector de comida rápida del municipio San Francisco permite identificar las funciones clave que sostienen la operatividad de estos negocios. A partir de esta estructura, se hace necesario profundizar en el análisis de los procesos internos, entendidos como las actividades que se desarrollan desde la adquisición de insumos hasta la atención postventa. Esta evaluación resulta esencial para detectar oportunidades de mejora que, integradas a un enfoque de economía circular, fortalezcan la eficiencia, sostenibilidad y competitividad de las empresas estudiadas.

2.5 Los procesos internos operativos en el sector de comida rápida

En el sector de comida rápida, los procesos internos constituyen el conjunto de operaciones estructuradas que se desarrollan desde la recepción de materias primas hasta la entrega final del producto al cliente. Estos procesos comprenden fases esenciales como la preparación de ingredientes, cocción, ensamblaje, gestión de pedidos, atención al cliente y control de higiene y calidad. La eficiencia y la efectividad de estos procesos internos son fundamentales para el funcionamiento exitoso de los negocios de comida rápida, asegurando una oferta rápida, consistente y satisfactoria para los clientes, así como la gestión eficiente de recursos y costos operativos (González, 2018).

Desde una perspectiva industrial, este tipo de empresas se clasifica dentro de la industria ligera, enfocada en la transformación de materias primas en bienes no duraderos de consumo inmediato. En este contexto, el proceso productivo requiere maquinaria especializada y personal calificado, ya que se trata de productos perecederos como alimentos, bebidas o ingredientes básicos (Silva *et al.* 2024). La creciente demanda de alimentos preparados o precocinados, impulsada por cambios en el estilo de vida, ha incentivado la expansión de este modelo operativo, cuya comprensión es fundamental para el diseño de estrategias orientadas a la sostenibilidad.

En este sentido, se identifican cinco procesos clave que sustentan la dinámica operativa del sector de comida rápida en el municipio San Francisco, estado Zulia:

1. Adquisición de materias primas: Este proceso contempla la planificación, selección y compra de insumos con altos estándares de calidad e higiene. En las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, la cantidad adquirida de productos perecederos, como carnes, quesos o vegetales, suele cubrir un máximo de cinco días, a fin de preservar su frescura. La elección de proveedores certificados garantiza la calidad, inocuidad y adecuada manipulación de los productos durante su transporte. Según lo señalado por Mouriño (2015), la gestión

eficiente de la compra no solo incide en la calidad del producto final, sino también en el control de costos y en la capacidad de respuesta ante la demanda.

2. Gestión del pedido del cliente: Este proceso se enfoca en brindar una atención personalizada y eficiente, considerando variables como los tiempos de respuesta, la logística operativa y la presentación del personal. La percepción del servicio se ve directamente influida por elementos tangibles y visibles durante la interacción con el cliente. En este sentido, Zeithaml *et al.* (1996) destacan la dimensión de tangibilidad como uno de los factores clave en la calidad percibida del servicio, donde aspectos como la apariencia del personal, los equipos y la limpieza del entorno juegan un papel decisivo. Complementariamente, Bateson y Hoffman (2011) subrayan que las señales visuales generadas durante la experiencia de servicio son fundamentales para construir una imagen positiva en la mente del consumidor.
3. Producción o preparación de alimentos: La elaboración de alimentos se rige por criterios de eficiencia operativa e higiene. Se busca reducir los tiempos de preparación sin comprometer la calidad del producto. Para ello, el personal utiliza implementos sanitarios como gorros, mascarillas y guantes, asegurando un entorno controlado para la manipulación de los alimentos. Como práctica habitual, cualquier comida no consumida durante el día es desechada al cierre, evitando así la afectación a la salud del cliente y garantizando la frescura diaria de la oferta. Esta etapa representa uno de los pilares del servicio rápido, en donde la sincronización del equipo de cocina es clave para cumplir con las expectativas del consumidor.
4. Recepción, entrega y cobro del producto: Este proceso incluye tanto la entrega presencial en el punto de venta como el servicio a domicilio. Se centra en asegurar la precisión del pedido, la temperatura adecuada del alimento y una experiencia fluida en la transacción. Además, se mantienen protocolos de gestión de residuos alimentarios, como el descarte de excedentes del día anterior. Esta práctica no solo responde a normas sanitarias, sino que también busca asegurar la calidad percibida, al evitar que productos fuera de estándar lleguen al consumidor.
5. Atención postventa y gestión de quejas: Cuando un cliente presenta una inconformidad, se activa un protocolo interno que incluye la verificación del hecho, la comunicación con el personal involucrado y la implementación de acciones correctivas inmediatas. Este proceso se concibe como una oportunidad de mejora continua, ya que permite retroalimentar al equipo sobre las fallas detectadas y aplicar medidas preventivas. La gestión de quejas se convierte así en una extensión del servicio, donde la capacidad de respuesta refuerza la confianza del cliente y contribuye a la fidelización.

La articulación de estos procesos constituye el eje operativo de las empresas del sector, y su análisis resulta indispensable para avanzar hacia un modelo de gestión basado en la eficiencia, la sostenibilidad y la economía circular.

2.6 Los subproductos de los procesos internos del sector de comida rápida

En los procesos operativos del sector de comida rápida, tanto a nivel doméstico como comercial, se generan una gran variedad de residuos y subproductos. Estos surgen principalmente de prácticas inadecuadas de consumo, almacenamiento deficiente y descarte de materias primas que no cumplen con los estándares de calidad exigidos. Sin embargo, muchos de estos subproductos poseen un potencial significativo de valorización, al poder ser transformados en insumos útiles para otras actividades productivas, como la alimentación animal, la fabricación de compost o incluso la generación de bioenergía.

La valorización de estos residuos representa un eje clave para la transición de un modelo de economía lineal —basado en producir, consumir y desechar— hacia uno circular, que promueva la reutilización, el reciclaje y el cierre de ciclos de producción. En esta línea, Schröder *et al.* (2020) destacan las oportunidades que ofrece la economía circular en América Latina y el Caribe, al señalar que la conversión de residuos en materias primas genera impactos positivos tanto económicos como ambientales, y fortalece la resiliencia de los sistemas alimentarios regionales.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021) y la organización Waste & Resources Action Programme (WRAP), el Índice de desperdicio de alimentos 2021 reveló que: “en 2019 se desperdiciaron 931 millones de toneladas, equivalente al 17% de la producción global de alimentos. lo que equivale en peso a 23 millones de camiones de 40 toneladas completamente cargados de alimentos” (PNUMA, p. 15, 2021). Esta alarmante magnitud refleja la urgencia de aplicar estrategias de reducción y valorización de residuos en todos los niveles de la cadena alimentaria. Los datos del informe también indican que el 61% de los desperdicios proviene de los hogares, el 26% del sector de servicios alimentarios (restaurantes, hoteles, comedores escolares), y el 13% del comercio minorista, como supermercados o pequeños negocios.

Este fenómeno no se limita a los países desarrollados. Según Medina-Abad y Freire-Pesántez (2023), países como Nigeria y Ruanda reportan un desperdicio alimentario *per cápita* de 189 kg y 164 kg anuales, respectivamente. En contraste, países como Holanda y Bélgica desperdician alrededor de 50 kg por persona al año, mientras que en Estados Unidos el promedio

es de 59 kg. Estas cifras revelan disparidades estructurales y apuntan a la necesidad de soluciones adaptadas a cada contexto.

En el marco de esta investigación, y considerando los procesos observados en las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, se reconoce que la gestión eficiente de los subproductos no solo constituye una práctica ambientalmente responsable, sino que también representa una oportunidad estratégica para optimizar recursos, reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Este enfoque de aprovechamiento de residuos y subproductos refleja los principios fundamentales de la economía circular, modelo que orienta esta investigación y cuyo marco conceptual se desarrolla a continuación.

2.7 Definiciones y lineamientos internacionales sobre economía circular

El concepto de economía circular ha emergido como una propuesta transformadora frente al modelo económico lineal tradicional, basado en la secuencia “tomar-hacer-desechar”, el cual ha demostrado ser ambientalmente insostenible. Este enfoque alternativo promueve una transición hacia sistemas productivos más responsables, en los que el crecimiento económico, la generación de empleo y la sostenibilidad ambiental puedan coexistir armónicamente.

Albaladejo *et al.* (2022), asesores de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), sostienen que la economía circular propone un modelo que no solo fomente el crecimiento económico y la generación de empleo, sino que también evite daños al medio ambiente. En su análisis titulado *Why adopting a gender-inclusive approach towards Circular Economy matters*, advierten que el modelo económico actual, de carácter extractivista y lineal, constituye una de las principales causas del cambio climático y la degradación de los recursos naturales. En consecuencia, destacan la urgencia de adoptar esquemas más sostenibles, en concordancia con los ODS y las metas ambientales establecidas en el Acuerdo de París, especialmente aquellas relacionadas con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

En la misma línea, el Parlamento Europeo (2023) define la economía circular como un modelo de producción y consumo que se caracteriza por reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos. Este modelo persigue como objetivo principal extender la vida útil de los bienes, al tiempo que transforma profundamente la forma en que se conciben, producen y utilizan. Entre sus principios fundamentales se incluyen:

- La eliminación de residuos y contaminación;
- El mantenimiento de productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible;
- La regeneración de sistemas naturales.

Desde esta perspectiva, la economía circular no solo representa una estrategia ambiental, sino también una herramienta de transformación productiva que puede ser aplicada a múltiples sectores económicos. En particular, el sector alimentario, y específicamente el de comida rápida, ofrece amplias posibilidades para integrar estos principios en sus procesos internos. La reutilización de recursos, la reducción de desperdicios, la optimización del uso de materias primas y la incorporación de tecnologías limpias son prácticas que pueden implementarse de manera efectiva en las distintas etapas del ciclo productivo. A continuación, se analiza cómo estos principios pueden ser aplicados en los procesos de producción de alimentos, contribuyendo a mejorar la eficiencia operativa y a reducir el impacto ambiental del sector.

2.7.1 Aplicación de los principios de la economía circular en los procesos de producción de alimentos

La aplicación de los principios de la economía circular en los procesos internos de las empresas de comida rápida permite avanzar hacia un modelo de gestión más eficiente, sostenible y alineado con las condiciones del entorno como lo evidencia Garabiza *et al.* (2021) en su investigación. En particular, las actividades observadas en las empresas ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, muestran un contexto propicio para implementar prácticas operativas que contribuyan a la reducción de residuos, el uso racional de recursos y la regeneración ambiental.

Esta integración representa no solo una respuesta ante el desperdicio de alimentos, sino también una estrategia para optimizar recursos, reducir impactos negativos y alinear la gestión empresarial con los ODS. En este contexto, a continuación, se aborda de manera detallada cómo los principios de la economía circular —eliminación de residuos, mantenimiento del valor de los recursos y regeneración de la naturaleza— pueden ser aplicados estratégicamente en el diseño y ejecución de los procesos de producción de alimentos en el sector de comida rápida:

Primer principio: Eliminar residuos y contaminación. En las empresas de comida rápida de la calle 200, este principio puede aplicarse mediante el rediseño de los procesos de manejo de residuos sólidos y orgánicos. Actualmente, la mayoría de estos establecimientos desecha grandes volúmenes de empaques plásticos, restos de comida y productos no vendidos. Aplicar el enfoque circular implica establecer sistemas de separación de residuos, promover acuerdos con centros de compostaje o reciclaje, y reducir la dependencia de materiales no biodegradables. Asimismo, se pueden introducir prácticas de compra planificada para evitar la acumulación de inventarios perecederos y minimizar el descarte de alimentos, generando un impacto ambiental positivo y reduciendo costos operativos.

Segundo principio: Mantener productos y materiales en uso. Este principio se traduce, en el contexto de las empresas de comida rápida estudiadas, en la adopción de medidas para prolongar la vida útil de utensilios, equipos de cocina y materiales operativos. Se recomienda implementar rutinas de mantenimiento preventivo, reutilización de envases cuando sea viable, e incorporación de sistemas de logística inversa para la recolección y reacondicionamiento de ciertos elementos. A nivel de insumos alimentarios, este enfoque puede reflejarse en una mejor planificación del menú y el aprovechamiento creativo de ingredientes en distintas preparaciones, evitando su descarte anticipado. De esta forma, se conserva el valor económico y funcional de los recursos utilizados en el servicio.

Tercer principio: Regenerar la naturaleza. La regeneración de la naturaleza se vincula directamente a la producción alimentaria de forma sostenible, y las empresas de comida rápida pueden contribuir a este principio mediante decisiones de abastecimiento responsable. Priorizar proveedores locales que apliquen prácticas agroecológicas o regenerativas fortalece la economía circular desde la cadena de suministro. Además, estas empresas pueden participar en campañas de reforestación urbana, reutilización de residuos orgánicos como fertilizante (a través de alianzas con huertos comunitarios o proyectos ambientales), y promover una cultura de sostenibilidad entre trabajadores y clientes. De este modo, su impacto positivo trasciende lo operacional y se extiende hacia el entorno social y natural en el que operan.

A partir de la revisión de los principios fundamentales de la economía circular y su aplicabilidad a los procesos productivos en el ámbito alimentario, surge la necesidad de reflexionar sobre los beneficios concretos que podría representar su implementación para el sector de comida rápida. En particular, resulta pertinente cuestionar de qué manera las empresas ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, podrían aprovechar este enfoque para mejorar su desempeño operativo, reducir su impacto ambiental y fortalecer su posicionamiento competitivo. El siguiente apartado aborda los beneficios potenciales que derivan de incorporar prácticas circulares en este tipo de organizaciones, considerando tanto sus características como las condiciones del entorno en el que operan.

2.7.2 Beneficios estratégicos de la economía circular en las empresas de comida rápida

La aplicación de los principios de la economía circular en el sector de comida rápida puede generar beneficios concretos que van más allá de la sostenibilidad ambiental. En el caso específico de las empresas ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, caracterizadas por estructuras semi formales y condiciones económicas fluctuantes, estos beneficios adquieren especial relevancia. La posibilidad de optimizar recursos, reducir

desperdicios y fortalecer la imagen del negocio ofrece ventajas tangibles para mejorar la operatividad y la sostenibilidad del modelo comercial.

Con base en el estudio de Hernández (2019), y considerando la dinámica de las pequeñas empresas alimentarias en entornos urbanos, se destacan los siguientes beneficios potenciales:

- Reducción de costos: La implementación de prácticas circulares, como la planificación de compras, el aprovechamiento de insumos y la disminución de residuos, permite reducir significativamente los costos operativos. En contextos donde los márgenes de ganancia son ajustados, esta eficiencia puede marcar una diferencia sustancial en la viabilidad financiera de los negocios.
- Mejora de la eficiencia en la producción: Al optimizar la cadena de suministro y aplicar controles en el manejo de inventarios y procesos de preparación, se incrementa la productividad general. Esta mejora se traduce en un mejor uso del tiempo, reducción de pérdidas y atención más efectiva al cliente, aspectos fundamentales en negocios con alta rotación y demanda constante.
- Acceso a nuevas oportunidades de mercado: Los consumidores muestran un creciente interés por propuestas de valor asociadas a la sostenibilidad. Las empresas que promueven prácticas responsables pueden diferenciarse de sus competidores, atraer a clientes más conscientes y ampliar su alcance mediante la oferta de productos alineados con valores ambientales.
- Fortalecimiento de la reputación y la marca: En sectores donde la informalidad limita el reconocimiento formal, la adopción de prácticas sostenibles permite construir una identidad empresarial sólida. Esta reputación mejora la relación con los clientes, genera confianza y posiciona al establecimiento como una opción responsable dentro del entorno local.
- Aumento de la resiliencia en la cadena de suministro: Las empresas que aplican principios circulares tienden a ser más resistentes a las interrupciones en la cadena de suministro, a la escasez de insumos y a las variaciones del mercado. La diversificación de proveedores, el aprovechamiento integral de recursos y la adopción de procesos más flexibles contribuyen a una mayor capacidad de adaptación ante crisis.
- Reducción de riesgos ambientales y sociales: Adoptar prácticas de gestión de residuos, reducir el uso de plásticos de un solo uso y colaborar con iniciativas comunitarias de reutilización o compostaje permite disminuir la huella ecológica del negocio. Esta acción también fortalece el compromiso con el entorno inmediato, generando impactos positivos a nivel local.

- Mayor acceso a financiamiento sostenible: Aunque muchas de estas empresas operan de manera informal, aquellas que avanzan hacia una formalización basada en la sostenibilidad pueden ser elegibles para programas de financiamiento o apoyo institucional. La incorporación de prácticas circulares se alinea con los criterios de inversión responsable promovidos por organismos multilaterales, instituciones financieras y programas de desarrollo económico local.

En conjunto, los beneficios identificados evidencian que la economía circular debe ser comprendida no solo como un enfoque ambiental, sino como una estrategia integral para mejorar la competitividad, la estabilidad operativa y la sostenibilidad de las pequeñas empresas de comida rápida. No obstante, para que estos principios puedan ser implementados de forma efectiva y sostenida, resulta fundamental considerar el marco legal que los respalda. En este sentido, el desarrollo normativo constituye un soporte esencial para orientar la adopción de prácticas circulares en el sector alimentario. A continuación, se presenta una revisión de las principales bases legales nacionales e internacionales que enmarcan la economía circular y su aplicación en contextos productivos como el objeto de estudio.

3. Marco legal para la implementación de la economía circular en empresas de comida rápida

La presente investigación se sustenta en un conjunto de disposiciones legales vigentes en la República Bolivariana de Venezuela, que enmarcan y respaldan el desarrollo de la actividad económica, el emprendimiento, la producción alimentaria y la sostenibilidad ambiental, todos ellos elementos directamente vinculados con la implementación de estrategias de economía circular en las empresas de comida rápida ubicadas en el municipio San Francisco, estado Zulia.

En primer lugar, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su Artículo 112 (Capítulo XII de los Derechos Económicos), garantiza el derecho de los ciudadanos a ejercer libremente actividades económicas, siempre que se ajusten a las normativas legales. Esta disposición establece el respaldo del Estado a las iniciativas individuales y colectivas para el desarrollo de actividades productivas, asegurando la libertad económica y la libre iniciativa.

Asimismo, en el Título VI, relativo al Sistema Socioeconómico, el Capítulo I sobre el Régimen Socioeconómico y la Función del Estado en la economía —en los Artículos 299, 305 y 308—, se definen los principios rectores del modelo económico venezolano, tales como la justicia social, la eficiencia, la solidaridad y la sostenibilidad ambiental. En estos artículos se establece la obligación del Estado de fomentar el desarrollo económico, garantizar la seguridad agroalimentaria, y apoyar a las pequeñas y medianas empresas, así como a las asociaciones

comunitarias productivas. Estos principios guardan relación directa con la aplicación de modelos sostenibles como la economía circular, especialmente en el sector de alimentos, donde se promueve el uso racional de recursos y el desarrollo de procesos productivos más eficientes y responsables.

El Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria, publicado en la Gaceta Oficial No. 5.891 del 31 de julio de 2008, tiene como propósito garantizar la seguridad y soberanía agroalimentaria del país, alineada con los principios de defensa integral, desarrollo agrícola sostenible y acceso a los insumos necesarios para la producción de alimentos. Este marco resulta particularmente relevante para las empresas del sector de comida rápida, cuyo abastecimiento y capacidad de transformación dependen directamente de políticas que aseguren la disponibilidad y calidad de las materias primas.

La Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos, publicada en la Gaceta Oficial No. 6.656 Extraordinario del 15 de octubre de 2021, establece las condiciones para impulsar una cultura emprendedora en Venezuela. Esta ley promueve la diversificación de la producción nacional y fomenta la incorporación de innovaciones que permitan la generación de bienes y servicios con impacto económico y social. Este instrumento legal respalda iniciativas que busquen implementar estrategias innovadoras en pequeñas empresas, como es el caso de las propuestas desarrolladas en esta investigación, orientadas a la economía circular.

En este sentido, destacan instrumentos legales como la Ley Orgánica del Ambiente (Venezuela, 2006), la cual establece los principios rectores para la protección del ambiente, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la prevención de la contaminación, promoviendo una gestión ambiental integral en todas las actividades productivas. De igual forma, la Ley Penal del Ambiente (Venezuela, 2012) tipifica delitos ambientales y refuerza la responsabilidad jurídica de las personas naturales y jurídicas en relación con el deterioro ambiental, fortaleciendo el cumplimiento de medidas que reduzcan el impacto ecológico de las operaciones empresariales. Finalmente, el Código de Comercio (1945) vigente regula las actividades mercantiles en el país y establece las disposiciones necesarias para la formalización de empresas, el registro de actas constitutivas y el funcionamiento legal de los entes económicos.

En conjunto, este marco legal proporciona el respaldo normativo necesario para la implementación de estrategias de mejora de procesos internos, alineadas con los principios de economía circular, en las empresas objeto de estudio. Además, los instrumentos legales respaldan iniciativas que busquen implementar estrategias innovadoras en pequeñas empresas, como es el caso de las propuestas desarrolladas en esta investigación, orientadas a la economía circular.

CAPITULO III

Este capítulo describe el proceso metodológico utilizado para desarrollar la investigación orientada a proponer estrategias de mejora en los procesos internos de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, estado Zulia, bajo el enfoque de la economía circular. La metodología empleada se basa en un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y análisis de datos numéricos para describir fenómenos, establecer relaciones entre variables y obtener resultados replicables. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser "sistemático, empírico y crítico en la generación de conocimiento, utilizando datos medibles y análisis estadísticos para probar hipótesis" (p. 4).

La investigación se enfoca específicamente en la implementación de prácticas sostenibles relacionadas con la economía circular y analiza cómo las empresas locales adoptan estas metodologías. En particular, se evalúa la eficiencia operativa, midiendo la optimización en el uso de recursos, así como la sostenibilidad ambiental y su impacto en el entorno local. La competitividad en el mercado se analiza mediante el posicionamiento alcanzado por las empresas, destacando la importancia de las estrategias de precios. Asimismo, se examina la satisfacción del cliente y los factores determinantes en las preferencias del consumidor, incluyendo variables como horarios de operación y ambiente del restaurante (Tabla 2 Operacionalización de variables).

El método cuantitativo empleado permitió recopilar información objetiva mediante encuestas, indicadores de desempeño y análisis estadístico, facilitando la identificación de patrones claros que sirvieron de base para la propuesta de estrategias concretas. Este proceso implicó una evaluación de las condiciones actuales de operación en las empresas estudiadas, lo que permitió detectar áreas específicas susceptibles de mejora para incrementar la eficiencia operativa y la sostenibilidad.

Además, se estudiaron los factores que influyen en las preferencias de los consumidores de comidas rápidas en la zona de estudio, lo cual es esencial para gestionar adecuadamente la competencia y garantizar la permanencia en el mercado local. Este análisis se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de clientes, permitiendo obtener conclusiones claras sobre cómo estas preferencias impactan directamente en la efectividad operativa de las empresas.

A partir de los resultados obtenidos, se propusieron estrategias específicas para mejorar los procesos internos y condiciones operativas en el marco de la economía circular, enfocándose

en prácticas sostenibles que promuevan una gestión más eficiente y responsable (Tabla 5, Resumen general de las estrategias de mejora).

1. Definición, clasificación y organización de variables

El sistema de variables constituyó un elemento fundamental para la realización de la presente investigación, dado que permitió definir y operacionalizar con precisión las características objeto de estudio, asegurando así que pudieran ser medidas y observadas adecuadamente. Según Álvarez (2008), el sistema de variables se define como "una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida" (p. 59). Por su parte, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) destacan la necesidad de medir y observar las variables basándose en un análisis teórico previo, con el propósito de obtener datos objetivos sobre la realidad estudiada. En concordancia, Arias (2020) añade que la variable "es aquella frase o palabra que se encuentra en el título o el tema de investigación, así como en el objetivo general, el problema y las hipótesis generales" (p. 33).

En el marco de esta investigación, se definió y operacionalizó un sistema de variables conforme a la matriz de operacionalización diseñada, considerando la clasificación propuesta por Arias (2012). Se trabajó con cinco (5) variables dependientes: eficiencia operativa, sostenibilidad ambiental, competitividad en el mercado local, satisfacción del cliente y lealtad del cliente; una (1) variable interviniente: preferencias de los consumidores; y una (1) variable independiente: implementación de prácticas de economía circular.

Cada variable se midió a través de dimensiones e indicadores específicos, organizados en la matriz de operacionalización de variables. En la entrevista dirigida a gerentes y colaboradores, se contemplaron dimensiones como la optimización de recursos, la implementación de procesos eficientes, la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos, la minimización del impacto ambiental y la estrategia de precios. En cuanto a la encuesta aplicada a clientes, se abordaron las dimensiones de satisfacción del cliente, calidad del servicio, lealtad del cliente, horarios de operación y ambiente del restaurante.

Esta estructura metodológica proporcionó un marco sólido para la medición objetiva de las variables, asegurando la coherencia entre los objetivos planteados, las dimensiones observadas y los instrumentos de recolección de datos utilizados.

1.1. Variable: eficiencia operativa

La eficiencia operativa constituye un factor determinante para el desempeño competitivo de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco. De acuerdo con Viana y Rodríguez (2020), la eficiencia operativa incluye la perspectiva de maximizar los resultados

mediante la utilización de menos recursos o alcanzar mejores resultados con la misma cantidad de insumos, contribuyendo directamente a la sostenibilidad y a la competitividad de las organizaciones.

En el presente estudio, la variable eficiencia operativa se abordó a través de dos dimensiones específicas, conforme a la matriz de operacionalización de variables: optimización de recursos e implementación de procesos eficientes.

La dimensión **optimización de recursos** se evaluó mediante indicadores relacionados con la infraestructura básica, como el porcentaje de empresas que disponían de servicios esenciales (agua potable, electricidad y gas) en condiciones óptimas, así como la proporción de locales que mantenían sus instalaciones sanitarias operativas. Estos aspectos fueron considerados fundamentales para garantizar operaciones continuas y eficientes, reducir costos y mejorar la calidad del servicio ofrecido al cliente. Asimismo, se consideraron indicadores vinculados a la estrategia de marketing y ventas, tales como la proporción de empresas que obtenían información sobre las preferencias de los consumidores a través de medios digitales como redes sociales, y la frecuencia de ejecución de campañas publicitarias en dichas plataformas. Estos elementos reflejaron la capacidad de adaptación de los negocios a las demandas del mercado, optimizando recursos y fortaleciendo su posicionamiento competitivo.

La dimensión **implementación de procesos eficientes** se midió a través de indicadores asociados a la gestión de insumos y relaciones de suministro. Entre ellos destacan el control de calidad en la recepción de materias primas, el almacenamiento adecuado de productos conforme a su fecha de caducidad, y la selección de proveedores confiables. Estas prácticas de acuerdo con Cevallos *et al.* (2019) permiten minimizar el desperdicio, asegurar la calidad de los productos ofrecidos y fortalecer la sostenibilidad operativa. Finalmente, en el área de logística de salida, se analizaron indicadores como el tiempo promedio de entrega de los productos y la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Estos factores fueron cruciales para evaluar la capacidad de respuesta de las empresas ante las expectativas del consumidor, un aspecto central para garantizar la fidelidad de los clientes y asegurar el éxito financiero en el entorno dinámico de la comida rápida.

La evaluación de la eficiencia operativa, basada en estas dimensiones e indicadores, permitió identificar estrategias de mejoramiento enmarcadas en los principios de la economía circular, promoviendo prácticas sostenibles que optimizan el uso de recursos y reducen el desperdicio, mejorando así la competitividad de las empresas analizadas en el mercado local.

1.2. Variable: sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental constituye un principio fundamental en la transformación de los procesos operativos de las empresas de comida rápida. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), la sostenibilidad implica mantener un equilibrio duradero entre el ser humano y la naturaleza, garantizando que dicho equilibrio se preserve a lo largo del tiempo. En esta investigación, se evaluó la adopción de prácticas que contribuyeran a la reducción del impacto ambiental por parte de las empresas objeto de estudio, utilizando como guía las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables.

La variable sostenibilidad ambiental se operacionalizó a través de tres **dimensiones** principales: reducción de residuos, uso eficiente de recursos y minimización del impacto ambiental.

La dimensión **reducción de residuos** se evaluó mediante indicadores como el porcentaje de empresas que utilizaban materiales no desechables o reutilizables, favoreciendo así la disminución de la generación de desechos sólidos. Además, se consideró la proporción de empresas que realizaban la separación y gestión adecuada de residuos orgánicos desde su origen, prácticas que permiten reducir significativamente la huella ecológica. Asimismo, se analizó la cantidad promedio de comida descartada mensualmente, indicador relevante para identificar oportunidades de optimización y reducción del desperdicio alimentario, en línea con los principios de la economía circular.

Respecto al **uso eficiente de recursos**, se midió la proporción de empresas que habían instalado sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas, así como la adopción de tecnologías para la eficiencia energética en las operaciones. Estos indicadores resultaron cruciales, dado que una gestión eficiente del agua y la energía no solo reduce la presión sobre los recursos naturales, sino que también contribuye a disminuir los costos operativos, beneficiando la rentabilidad empresarial.

Finalmente, la dimensión **minimización del impacto ambiental** se abordó mediante el análisis del porcentaje de empresas que operaban dentro de la banda verde de eficiencia energética, indicador que refleja el nivel de compromiso con la mitigación de emisiones de gases de efecto invernadero. Adicionalmente, se consideró la proporción de empresas que empleaban productos de limpieza biodegradables, como el jabón ecológico, en sus operaciones cotidianas, promoviendo la reducción de contaminantes químicos liberados al medio ambiente.

La evaluación de esta variable permitió identificar la incorporación progresiva de prácticas sostenibles en las empresas analizadas, evidenciando una tendencia hacia la optimización de

recursos, la disminución de residuos y la minimización del impacto ambiental en el sector de comida rápida del municipio San Francisco.

1.3. Variable: competitividad en el mercado local

La competitividad en el mercado local se entiende como la capacidad de una empresa para diseñar e implementar estrategias que le permitan mantener o ampliar su cuota de mercado frente a la competencia. Según Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), este concepto implica la habilidad de adaptar y optimizar los recursos internos para responder eficazmente a las dinámicas del entorno.

En el marco de esta investigación, la competitividad en el mercado local se evaluó a través de la dimensión **estrategia de precios**, siguiendo los lineamientos definidos en la matriz de operacionalización de variables. Esta dimensión resulta fundamental en el sector de comida rápida del municipio San Francisco, donde las condiciones económicas y las preferencias de los consumidores son altamente cambiantes.

Para medir esta dimensión, se utilizaron los siguientes indicadores: Número promedio de promociones realizadas al mes, para medir la frecuencia con la cual las empresas implementan incentivos económicos dirigidos a captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La realización regular de promociones refleja una estrategia proactiva para estimular la demanda y fortalecer la posición competitiva en el mercado local; el porcentaje de aceptación de promociones, para observar el grado de efectividad de las promociones ofrecidas, evaluando la pertinencia de las estrategias promocionales y su impacto en el comportamiento del consumidor; y la frecuencia de ajustes de precios debido a cambios en los costos de los envases, debido a que los costos operativos fluctúan constantemente, especialmente en contextos inflacionarios como el venezolano, lo que permitió medir la capacidad de las empresas para adaptar sus estructuras de precios sin afectar negativamente su competitividad. La agilidad en el ajuste de precios constituye un elemento clave para garantizar la sostenibilidad financiera y mantener la cuota de mercado.

Estos indicadores permitieron analizar de manera integral cómo las empresas de comida rápida del municipio San Francisco diseñaron y ajustaron sus estrategias de precios para enfrentar las condiciones de un mercado dinámico y desafiante, contribuyendo así a su permanencia y fortalecimiento en el entorno local.

1.4. Variable: satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el estado emocional que resulta de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y su percepción sobre el desempeño real de un producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2018), este concepto constituye un factor crítico para la fidelización de los consumidores y el éxito competitivo de las empresas.

En el contexto de esta investigación, la satisfacción del cliente se abordó a través de dos **dimensiones** principales, conforme a la matriz de operacionalización: experiencia de compra y calidad del servicio.

La dimensión **experiencia de compra** se evaluó mediante indicadores como la proporción de comentarios positivos sobre la experiencia de adquisición de alimentos. Este indicador permitió medir la percepción general de los clientes sobre el proceso de compra en los establecimientos de comida rápida, donde un mayor número de opiniones favorables reflejó una experiencia satisfactoria y, por ende, mayor probabilidad de repetición de compra. Asimismo, se consideró el proceso de pago, evaluando la facilidad y rapidez con que se ejecutaban las transacciones. Dado el carácter dinámico de los servicios de comida rápida, este aspecto fue esencial para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción del consumidor.

La dimensión **calidad del servicio** se midió mediante el tiempo total de atención, desde la llegada del cliente hasta la entrega del producto. Este indicador resultó determinante para evaluar la agilidad del servicio, uno de los principales atributos valorados en el sector (Duque, 2025). Además, se analizó la comparación del tiempo de servicio con los principales competidores, proporcionando un punto de referencia objetivo que permitió evaluar el desempeño relativo de las empresas analizadas en el mercado local.

Estos indicadores resultaron fundamentales para comprender cómo la satisfacción del cliente incidió en el desempeño general de las 15 empresas de comida rápida seleccionada de la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco. Asimismo, permitieron identificar oportunidades específicas de mejora en la experiencia de compra y en la calidad del servicio, aspectos clave para fortalecer la lealtad del consumidor y consolidar la competitividad en un mercado altamente dinámico.

1.5. Variable: lealtad del cliente

La lealtad del cliente en el contexto de las empresas de comida rápida ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, se refiere a la relación continua y recurrente entre los consumidores y los establecimientos, así como a la frecuencia de sus visitas. Según Silva (2024), la lealtad refleja no solo la repetición de compra, sino también la simpatía y

afinidad hacia los productos o servicios ofrecidos. En complemento, Salazar *et al.* (2016) destacan que la lealtad del cliente se construye sobre factores tanto cognitivos como afectivos, evolucionando desde la satisfacción hacia un compromiso sostenido y profundo con el servicio recibido.

En el marco de esta investigación, la variable lealtad del cliente se operacionalizó a través de la dimensión **repetición de compra**, de acuerdo con lo establecido en la matriz de operacionalización. Esta dimensión se evaluó mediante los siguientes indicadores: Proporción de clientes que recomiendan el establecimiento a otros consumidores, para medir el nivel de satisfacción global y la disposición de los clientes a actuar como promotores del negocio, un elemento clave para el crecimiento orgánico y la consolidación de la clientela en el sector de comida rápida; y el porcentaje de clientes que vuelven a comprar productos con empaques reciclables, lo que refleja la fidelidad hacia los productos del establecimiento y la percepción positiva hacia las prácticas sostenibles implementadas. La preferencia por productos con empaques responsables refuerza la imagen de la empresa como socialmente comprometida, aspecto que actualmente influye en la lealtad del consumidor.

La medición de estos indicadores resultó fundamental para comprender la permanencia de los clientes, su comportamiento de recomendación y su afinidad hacia prácticas de sostenibilidad, elementos que inciden directamente en la competitividad y la proyección a largo plazo de las empresas de comida rápida analizadas.

1.6. Variable: preferencias de los consumidores

Las preferencias de los consumidores constituyen un elemento crucial que influye directamente en la elección de establecimientos y en la satisfacción de los clientes en el sector de comida rápida. En el presente estudio, esta variable se analizó con base en dos dimensiones principales, conforme a lo establecido en la matriz de operacionalización: horarios de operación y ambiente del restaurante.

La dimensión **horarios de operación** se evaluó mediante el índice de conveniencia de horarios, indicador que midió el porcentaje de clientes que consideraron adecuados los horarios de funcionamiento de los establecimientos de comida rápida. La pertinencia de este indicador radica en su capacidad para reflejar la accesibilidad del servicio y su alineación con las necesidades y rutinas de los consumidores. La falta de conveniencia en los horarios de atención puede afectar negativamente la frecuencia de visitas y, en consecuencia, la competitividad de los establecimientos en el mercado local.

Por su parte, la dimensión **ambiente del restaurante** se abordó a través de diversos indicadores que consideraron distintos aspectos del entorno físico, como: la percepción de la limpieza y comodidad del restaurante, evaluando la valoración de los clientes sobre las condiciones de higiene y confort del establecimiento, factores decisivos en su experiencia de consumo y en la probabilidad de repetición de compra; la percepción del uso de prácticas ambientales amigables implementadas por el establecimiento como el reciclaje y el ahorro energético, lo que refleja la creciente importancia que la responsabilidad ambiental tiene en la preferencia y elección del consumidor moderno; y la proporción de clientes que valoran positivamente el uso de materiales reciclados en la decoración y mobiliario, aspecto que también refuerza la percepción de compromiso ambiental por parte de los consumidores.

La medición de estas dimensiones permitió comprender de manera integral cómo los factores operativos y ambientales inciden en las preferencias de los consumidores en las empresas de comida rápida de la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco. Este análisis resulta esencial para ajustar las estrategias empresariales, fortalecer la satisfacción del cliente y consolidar la posición competitiva en un mercado cada vez más influenciado por las tendencias de sostenibilidad y responsabilidad social.

1.7. Variable: implementación de prácticas de economía circular

La economía circular constituye un enfoque que busca transformar el modelo tradicional de producción y consumo lineal en un sistema regenerativo y restaurativo. Este modelo se orienta a minimizar la generación de residuos, maximizar la reutilización de recursos y promover la sostenibilidad ambiental junto a la competitividad operativa.

En el marco de esta investigación, la implementación de prácticas de economía circular en las empresas de comida rápida ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, se evaluó a través de tres dimensiones principales, conforme a la matriz de operacionalización de variables: eliminación de residuos y contaminación, circulación de productos y materiales y regeneración de la naturaleza.

La dimensión **eliminación de residuos y contaminación** se midió mediante indicadores como el porcentaje de residuos clasificados y gestionados adecuadamente según su tipo (orgánicos, reciclables, no reciclables), reflejando el compromiso con una correcta separación y tratamiento de desechos. Asimismo, se consideró el número de prácticas adoptadas para minimizar la generación de residuos no reciclables, lo que permitió evaluar el nivel de reducción del volumen de desechos que no pueden ser reincorporados al ciclo productivo.

En relación con la dimensión **circulación de productos y materiales**, se analizaron indicadores como el porcentaje de productos reutilizados o reparados en lugar de ser desechados, evidenciando la eficiencia en la prolongación del ciclo de vida de los materiales. También se midió el porcentaje de materiales excedentes redistribuidos a otras empresas para su aprovechamiento, promoviendo la colaboración entre actores locales. Finalmente, el número de iniciativas implementadas para mejorar la eficiencia en el uso de materiales proporcionó una perspectiva sobre las estrategias adoptadas para reducir el desperdicio en los procesos internos.

La dimensión **regeneración de la naturaleza** evaluó el compromiso de las empresas con la restauración ambiental. Para ello, se utilizaron indicadores como el número de proyectos de restauración ecológica o creación de áreas verdes implementados, así como la cantidad de agua reciclada y reutilizada en las operaciones. Estos elementos permitieron medir los esfuerzos dirigidos a la conservación de recursos hídricos y a la recuperación de los ecosistemas locales.

La medición de estas dimensiones proporcionó un diagnóstico preciso sobre el grado de implementación de prácticas de economía circular en las empresas estudiadas, permitiendo identificar áreas de oportunidad para fortalecer su sostenibilidad operativa, reducir su impacto ambiental y mejorar su competitividad en el mercado local.

1.8. Definición y operacionalización de variables del estudio

La operacionalización de variables constituye un proceso esencial para garantizar la medición precisa y sistemática de los conceptos objeto de estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), operacionalizar una variable implica definirla de manera operacional y especificar los procedimientos para su medición. Morán y Alvarado (2010) destacan que este proceso comprende un conjunto de técnicas y métodos orientados a desglosar y analizar las variables, permitiendo su medición efectiva en función de los objetivos de la investigación.

Para el presente estudio, la operacionalización de las variables se estructuró a través de la identificación de la variable nominal, la variable real, la dimensión, los índices correspondientes, los indicadores, los instrumentos y los ítems asociados (Tabla 2). Esta estructura proporcionó una guía coherente para observar, medir y analizar las variables en relación directa con los objetivos específicos planteados. En cuanto a su clasificación, y siguiendo el criterio de Arias (2012), las variables se agrupan de la siguiente manera:

- Variables independientes: Aquellas que causan o explican cambios en las variables dependientes.
- Variables dependientes: Aquellas que se modifican en respuesta a las acciones ejercidas por las variables independientes.

- Variables intervinientes: Variables que afectan o modulan la relación entre las variables independientes y dependientes.
- Variables extrañas: Factores no controlados por el investigador que pueden influir en los resultados.

En el marco de esta investigación, se abordaron las siguientes variables:

- Cinco (5) variables dependientes: eficiencia operativa, sostenibilidad ambiental, competitividad en el mercado local, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.
- Una (1) variable interviniente: preferencias de los consumidores.
- Una (1) variable independiente: implementación de prácticas de economía circular

Estas variables fueron operacionalizadas a través de un proceso sistemático que permitió su desglose en dimensiones, índices e indicadores observables, garantizando su medición precisa en el contexto del estudio. La matriz de operacionalización construida contempla un total de 14 dimensiones, 21 índices y 48 indicadores, organizados en 48 ítems distribuidos entre los instrumentos aplicados a gerentes y clientes. A partir de estos ítems, se elaboraron las 52 preguntas que conformaron los instrumentos de recolección de datos, permitiendo captar de manera estructurada las características definidas en cada variable.

Este diseño metodológico aseguró que cada aspecto del objeto de estudio fuera abordado mediante indicadores específicos, facilitando una evaluación integral de la eficiencia operativa, la sostenibilidad ambiental, la competitividad en el mercado local, la satisfacción y lealtad del cliente, las preferencias de los consumidores y la implementación de prácticas de economía circular en las empresas de comida rápida de la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco. A continuación, se presenta la Tabla 2, matriz de operacionalización de variables, donde se detallan las relaciones entre variables, dimensiones, índices, indicadores, instrumentos e ítems, proporcionando así una estructura metodológica coherente para el desarrollo y análisis del estudio:

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico 1: Describir las condiciones actuales de operación de las empresas de comida rápida del municipio San Francisco, estado Zulia.						
Variable Nominal	Variable Real	Dimensión	Índice	Indicador	Instrumento	Ítem
Dependiente	1.Eficiencia operativa	1.1. Optimización de recursos	1.1.1. Índ. de infraestructura	1.1.1.1. Porcentaje de empresas que disponen de servicios de agua potable, electricidad y gas en condiciones óptimas para su funcionamiento.	Entrevista a gerentes	1
				1.1.1.2. Proporción de locales con salas sanitarias operativas y en condiciones adecuadas.		2
			1.1.2. Índ. de marketing y ventas	1.1.2.1. Porcentaje de empresas que obtienen información sobre las preferencias del consumidor a través de medios dinámicos como redes sociales y plataformas digitales.		3
				1.1.2.2. Número de campañas de publicidad ejecutadas al año.		4
				1.1.2.3. Porcentaje de empresas que ofrecen promociones, ofertas o combos atractivos		5
			1.1.3. Índ. de servicios	1.1.3.1. Porcentaje de empresas que ofrecen servicio postventa.		6
				1.1.3.2. Porcentaje de empresas que ofrecen servicio de entrega a domicilio		7
				1.1.3.3. Tiempo promedio de atención al cliente		8
				1.1.3.4. Porcentaje de locales con facilidades para niños y personas con necesidades especiales.		9
			1.1.4. Índ. de cumplimiento	1.1.4.1. Proporción de empresas que cumplen con el permiso sanitario y manipulación de alimentos		10
		1.2. Implementación de procesos eficientes	1.2.1. Índ. de logística de entrada	1.2.1.1. Proporción de empresas que implementan control de calidad de las materias primas al recibirlas.	11	
				1.2.1.2. Porcentaje de productos almacenados siguiendo la normativa de fecha de caducidad.	12	
				1.2.1.3. Proporción de empresas que gestionan relaciones con proveedores fijos para asegurar la calidad de los insumos	13	
			1.2.2. Índ. de operaciones	1.2.2.1. Porcentaje de empresas que implementan sistemas rápidos y eficientes para la preparación simultánea de varios productos.	14	
				1.2.2.2. Proporción de empresas que aplican procesos de reciclaje o reutilización.	15	
			1.2.3. Índ. de logística de salida	1.2.3.1. Tiempo promedio de entrega de alimentos a los clientes.	16	
				1.2.3.2. Proporción de productos entregados con calidad óptima según la percepción del cliente.	17	

	1.2.4. Índ. de gestión recursos humanos	de 1.2.4.1. Proporción de empleados reclutados mediante procesos formales y de transparentes.		18
		1.2.4.2. Porcentaje de empleados que han recibido formación técnica en el último año.		19
	1.2.5. Índ. de desarrollo tecnológico	de 1.2.5.1. Porcentaje de empresas que emplean tecnologías de la información desarrolladas, como puntos de venta electrónicos.		20
		1.2.5.2. Proporción de empresas que han automatizado alguno de sus procesos operativos.		21

Objetivo específico 2: Identificar oportunidades de mejora en los procesos internos de dichas empresas, en función de su realidad operativa.

Variable nominal	Variable real	Dimensión	Índice	Indicador	Instrumento	Ítem
Dependiente	2. Sostenibilidad ambiental	2.1. Reducción de residuos	2.1.1. Índ. de gestión de reducción de residuos	2.1.1.1. Porcentaje de empresas que emplean materiales no desechables o reutilizables.	Entrevista a gerentes	22
				2.1.1.2. Porcentaje de residuos orgánicos que son separados y gestionados adecuadamente desde el origen		23
				2.1.1.3. Cantidad de comida en exhibición que se descarta al mes		24
		2.2. Uso eficiente de recursos	2.2.1. Índ. de uso eficiente de recursos	2.2.1.1. Proporción de empresas que han instalado sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas		25
				2.2.1.2. Porcentaje de empresas que han adoptado técnicas de eficiencia energética		26
				2.3. Minimización del impacto ambiental		2.3.1. Índ. de minimización de impacto
2.3.1.2. Porcentaje de empresas que emplean jabón biodegradable en sus operaciones	28					
Dependiente	3. Competitividad en el mercado local	3.1. Estrategia de precios	3.1.1. Índ. de Estrategia de precios	3.1.1.1. Número promedio de promociones realizadas por mes en cada empresa		29
				3.1.1.2. Porcentaje de aceptación de las promociones por parte de los clientes		30
				3.1.1.3. Frecuencia de ajustes de precios en el producto final debido al cambio de precio de los envases, medido en el número de ajustes por mes.		31

Objetivo específico 3: Analizar los factores que inciden en las preferencias de los consumidores de comida rápida en el municipio San Francisco.

Variable nominal	Variable real	Dimensión	Índice	Indicador	Instrumento	Ítem
Dependiente	4. Satisfacción del cliente	4.1. Satisfacción del cliente	4.1.1. Índ. de experiencia de compra	4.1.1.1. Proporción de comentarios positivos sobre la experiencia de compra de la comida rápida	Encuestas a clientes	1
				4.1.1.2. Evaluación del proceso de pago		2

		4.2. Calidad del servicio	4.2.1. Índ. de calidad del servicio	4.2.1.1. Tiempo total de servicio desde la llegada hasta la entrega final al consumidor.		3
				4.2.1.2. Comparación del tiempo de atención en comparación con los competidores.		4
Dependiente	5. Lealtad del cliente	5.1 Repetición de Compra	5.1.1. Índ. de lealtad del cliente	5.1.1.1. Proporción de clientes que recomiendan el establecimiento a otros consumidores	Encuestas a clientes	5
				5.1.1.2. Porcentaje de clientes que vuelven a comprar productos con empaques reciclables		6
Interviniente	6. Preferencia de los consumidores	6.1. Horarios de operación	6.1.1. Índ. de conveniencia de horarios	6.1.1.1. Porcentaje de clientes que encuentran adecuados los horarios de operación de las empresas de comida.		7
				6.2.1.1. Percepción de los clientes sobre la limpieza y comodidad del restaurante		8
		6.2. Ambiente del restaurante	6.2.1. Índ. de ambiente del restaurante	6.2.1.2. Percepción de los clientes sobre el uso de prácticas ambientales amigables, como reciclaje y ahorro energético.		9
				6.2.1.3. Proporción de clientes que valoran positivamente el uso de materiales reciclados en la decoración y mobiliario		10
Objetivo específico 4: Proponer estrategias de mejora para los procesos y condiciones operativas, fundamentadas en el enfoque de economía circular, con el objetivo de fomentar prácticas empresariales más sostenibles y eficientes.						
Variable nominal	Variable real	Dimensión	Índice	Indicador	Instrumento	Ítem
Independiente	Implementación de prácticas de EC	7.1. Eliminación de residuos y contaminación	7.1.1. Índ. de Eliminación de residuos y contaminación	7.1.1.1. Porcentaje de residuos clasificados y gestionados de acuerdo con su tipo (orgánicos, reciclables, no reciclables)	Entrevista a gerentes	32
				7.1.1.2. Número de prácticas adoptadas para minimizar la producción de residuos no reciclables		33
		7.2. Circulación de productos y materiales	7.2.1. Índ. de Circulación de productos y materiales	7.2.1.1. Porcentaje de productos que se reutilizan o reparan en lugar de ser desechados, prolongando su vida útil		34
				7.2.1.2. Porcentaje de materiales excedentes que se redistribuyen a otras empresas para su reutilización.		35
				7.2.1.3. Número de iniciativas implementadas para mejorar la eficiencia en el uso de materiales en el proceso productivo.		36
		7.3. Regeneración de la naturaleza	7.3.1. Índ. de Regeneración de la naturaleza	7.3.1.1. Número de proyectos de restauración ecológica o creación de áreas verdes implementados en las instalaciones		37
				7.3.1.2. Cantidad de agua reciclada y reutilizada en los procesos operativos para reducir el consumo de recursos hídricos.		38

2. Metodología

La metodología de esta investigación se fundamentó en una revisión exhaustiva de la literatura y en la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y trabajo de campo, con un enfoque no experimental. El enfoque adoptado se orientó a la caracterización y análisis de variables clave como eficiencia operativa, sostenibilidad ambiental, competitividad en el mercado local, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, preferencia de los consumidores e implementación de prácticas de economía circular.

El diseño metodológico adoptado fue cuantitativo, no experimental, correlacional y de corte transversal, permitiendo recoger datos en un momento específico del tiempo. La ejecución de la investigación comprendió el período entre mayo de 2024 a mayo de 2025 (12 meses), abarcando las etapas de diseño, aplicación de instrumentos, recolección de datos, análisis y elaboración del informe final.

2.1. Definición y estructura de la población del estudio

La población, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65). Para este estudio, se consideraron dos grupos poblacionales principales: clientes y gerentes de establecimientos de comida rápida en el municipio San Francisco.

El primer grupo correspondió a los clientes de los restaurantes, cuya población se estimó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, dado que no se dispone de un registro exacto de su volumen mensual. Este segmento permitió obtener información sobre variables relacionadas con la satisfacción del cliente, calidad del servicio, horarios de operación, ambiente del restaurante y lealtad. El segundo grupo correspondió a los gerentes, quienes aportaron información interna clave sobre eficiencia operativa, prácticas de sostenibilidad e implementación de estrategias de economía circular.

Para recoger los datos de ambos grupos, se utilizaron dos instrumentos diferenciados: una encuesta estructurada dirigida a clientes (Anexo 1) y una guía de entrevista aplicada a gerentes (Anexo 2). La encuesta a clientes estuvo conformada por 10 preguntas asociadas a 10 ítems, mientras que la entrevista a gerentes se estructuró con 42 preguntas correspondientes a 38 ítems definidos en la matriz de operacionalización de variables. Esta correspondencia aseguró que cada aspecto conceptual de las variables fuera debidamente abordado, garantizando la coherencia entre los instrumentos aplicados y los objetivos del estudio.

2.2. Tipo de muestreo

El proceso de muestreo constituye una fase esencial para garantizar la representatividad de la muestra en relación con la población objetivo. Siguiendo los lineamientos propuestos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo es el procedimiento mediante el cual se selecciona un subgrupo de la población que pretende reflejar, de manera precisa, las características del universo de estudio.

Dado el enfoque cuantitativo de esta investigación y la naturaleza de los grupos de interés (clientes y gerentes de establecimientos de comida rápida en el municipio San Francisco), se optó por un muestreo no probabilístico de tipo sistemático para la selección de los locales comerciales, y un muestreo por conveniencia para la aplicación de encuestas a los clientes:

- Selección de establecimientos: Se elaboró un listado de emprendimientos activos en el sector de comida rápida, del cual se eligió cada tercer local, asegurando así una distribución homogénea de la muestra y reduciendo la posibilidad de sesgos. Este procedimiento sistemático permitió una cobertura más equitativa del universo de estudio dentro de los límites geográficos planteados (véase el apartado “Alcance de la investigación”).
- Muestreo de clientes: Se realizó de forma no probabilística por conveniencia, dado que los consumidores fueron abordados directamente en los establecimientos seleccionados en función de su disponibilidad y consentimiento para participar en la encuesta. Este método fue el más adecuado considerando la dinámica de atención rápida propia del sector y las limitaciones de acceso a registros formales de clientes.

Esta estrategia de muestreo garantizó la adecuada recolección de datos tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la óptica interna de la gestión de los negocios, permitiendo así un análisis integral de las variables estudiadas. A partir de este diseño metodológico, se procedió a la selección sistemática de los locales de comida rápida, cuyo procedimiento específico se detalla a continuación.

2.2.1. Selección sistemática de las empresas de comida rápida

La selección de los establecimientos de comida rápida se realizó mediante un muestreo sistemático, siguiendo un procedimiento estructurado que permitió obtener una muestra representativa de los emprendimientos de servicios alimenticios ubicados en el municipio San Francisco.

El listado inicial contempló un total de 45 locales comerciales activos en el área de estudio. A partir de esta población, se seleccionaron 15 establecimientos de comida rápida en la calle 200, aplicando un intervalo sistemático de selección, eligiendo cada tercer local del total de los locales comerciales. Este método se fundamentó en la recomendación de Bernal *et al.* (2006), quien resalta la importancia de contar con muestras representativas que permitan generalizar los hallazgos a la población total, y así sustentar propuestas de mejoramiento de los procesos internos y condiciones operativas de los establecimientos analizados.

Para la muestra de los gerentes, al aplicarse el muestreo sistemático, la fórmula de selección de los locales se estableció eligiendo un local de forma aleatoria entre los primeros tres del listado inicial, y a partir de allí seleccionando cada tercer establecimiento sucesivamente. De esta manera, con una población de 45 locales, se obtuvo una muestra de 15 gerentes, siguiendo los pasos descritos a continuación:

- Selección aleatoria de uno de los tres primeros locales de la lista.
 - A partir del local seleccionado, elección de cada tercer establecimiento (por ejemplo, si el local seleccionado fue el número 3, los siguientes seleccionados serían el 6, 9, 12, y así sucesivamente).

El intervalo de selección k se calculó aplicando la fórmula:

$$k = \frac{N}{n}$$

Donde:

N = Número total de unidades en la población (45 locales comerciales activos).

n = Número de unidades que se van a seleccionar (15 gerentes empresas comida rápida).

k = Intervalo de selección (cuántas empresas se omiten antes de seleccionar uno).

$$k = \frac{45}{15} = 3$$

De esta forma, se garantizó que cada tercer local formara parte de la muestra, asegurando una distribución homogénea de los establecimientos y la representatividad de los resultados respecto a la población total de empresas de comida rápida en el área de estudio. A continuación, se presenta la Figura 3, que muestra la ubicación de los locales de comida rápida seleccionados, permitiendo visualizar su distribución espacial dentro del municipio San Francisco:

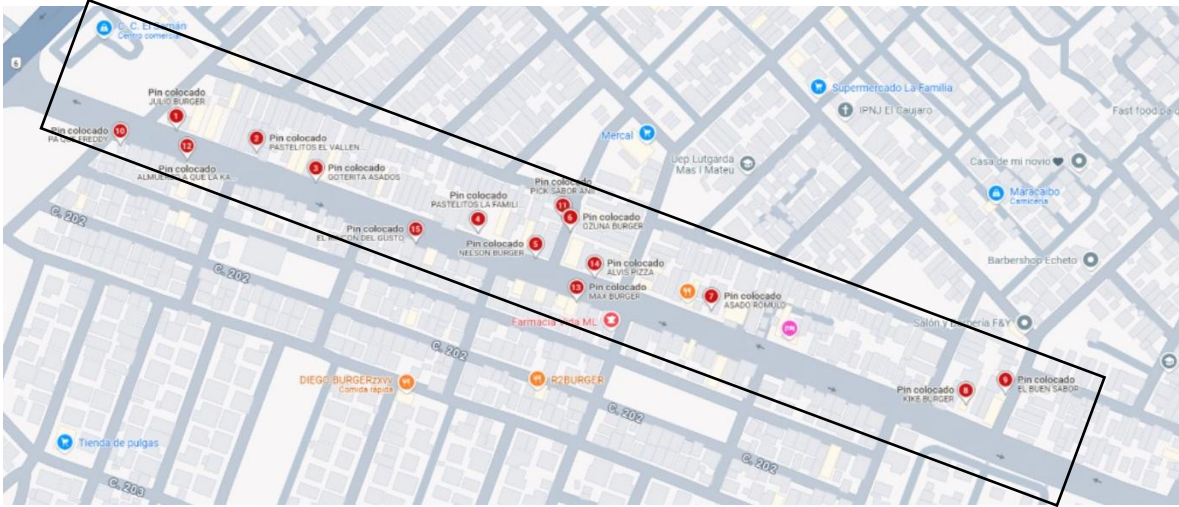


Figura 3. Ubicación de 15 empresas de comida rápida identificadas, San Francisco, Zulia.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Maps, 2025.

Luego de georreferenciar los establecimientos seleccionados en el municipio San Francisco, fue necesario considerar también el perfil de los gerentes responsables de la gestión operativa de dichos locales. La caracterización de estos participantes, desarrollada en detalle en el Capítulo IV permitirá contextualizar de manera más precisa el análisis posterior de los procesos internos y las estrategias de mejora propuestas. De manera preliminar, se puede inferir que los gerentes seleccionados conforman un grupo diverso en cuanto a género, nivel educativo y trayectoria empresarial, características que, en conjunto, podrían influir en la adopción de prácticas sostenibles, la eficiencia operativa y la competitividad de sus establecimientos.

Por otra parte, se expone a continuación una caracterización general de las empresas de comida rápida incluidos en el estudio (Tabla 3). Esta información proporciona al lector un contexto sobre las particularidades operativas de cada negocio, considerando variables como el tipo de comida ofrecida, número de empleados, años de funcionamiento, coordenadas geográficas y presencia en redes sociales. Dicha caracterización constituye un punto de partida fundamental para comprender el entorno empresarial en el cual se aplicaron los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 3. Caracterización de empresas de comida rápida evaluados en el marco de la economía circular.

No.	Nombre del negocio	Objetivo comercial	Tipo de comida	No. empleados	Coordenadas Google	Redes sociales	Teléfono de contacto	Tiempo de servicio
1	Julio Burger	Ofrecer una variedad de comidas rápidas, incluyendo pizzas, hamburguesas y patacones, con un enfoque en la calidad y el sabor.	Pizzas, hamburguesas, patacones y otros platos variados.	7	10.5376929, -71.6969440	Tiktok @julio_burger06	0424-6348516	15 años
2	Pastelitos El Vallenato	Proveer pasteles, empanadas, tequeños y almuerzos tradicionales, destacando la autenticidad y frescura de los ingredientes.	Pasteles, empanadas, tequeños y almuerzos.	5	10.5375351, -71.6963790	Instagram @pastelitos.elvallenato.official	0412-9571129	4 años
3	Goteritas Asados	Especializarse en pollos asados y parrillas, brindando una experiencia culinaria única con productos de alta calidad	Pollos asados y parrillas	4	10.5373290, -71.6959660	Tiktok @goteritaasados	0412-1005571	18 años
4	Pastelitos La Familia	Ofrecer una selección de pasteles y tequeños, enfocados en la tradición y el sabor casero.	Pasteles y tequeños.	2	10.5369681, -71.6948160	Instagram @pastelitoslafamilia2022	n/a	2 años
5	Nelson Burger	Proveer una amplia gama de comidas rápidas, incluyendo pizzas, hamburguesas y patacones, con compromiso a la satisfacción del cliente	Pizzas, hamburguesas, patacones y otros platos variados.	8	10.5367891, -71.6944079	Instagram @nelsonburger_	0424-6729178	10 años
6	Pick Sabor Anii	Ofrecer hamburguesas, perros calientes y arepas, destacando la variedad y el sabor en cada producto.	Hamburguesas, perros calientes y arepas.	3	10.5370601, -71.6942142	Instagram @picksaboranii	0424-6489466	15 años
7	Ozuna Burger	Especializarse en hamburguesas, perros calientes y patacones, con un enfoque en la calidad y la innovación culinaria.	Hamburguesas, perros calientes y patacones.	5	10.5369780, -71.6941649	Instagram @ozunaburger_	0412-7711693	5 años
8	Alvis Pizza	Proveer pizzas deliciosas, utilizando ingredientes frescos y recetas tradicionales.	Pizzas	2	10.5374339, -71.6935201	Instagram @alvis.pizza	0424-6772167	25 años

9	Asados Rómulo	Ofrecer pollos asados, pastelitos y tequeños, destacando la calidad y el sabor auténtico.	Pollos asados, pastelitos y tequeños.	3	10.5374339, -71.6935202	n/a	0424-6348516	9 años
10	Kike Burger	Proveer una variedad de comidas rápidas, incluyendo pizzas, hamburguesas y patacones, con un enfoque en la satisfacción del cliente.	Pizzas, hamburguesas, patacones y otros platos variados.	4	10.5374339, -71.6935203	n/a	0412-6418847	2 años
11	El Buen Sabor	Especializarse en pollos asados, brindando una experiencia culinaria única con productos de alta calidad.	Pollos asados.	3	10.5358299, -71.6910760	n/a	n/a	6 meses
12	Pa' Que Freddy	Ofrecer una amplia gama de comidas rápidas, incluyendo pizzas, hamburguesas y patacones, con un compromiso a los clientes	Pizzas, hamburguesas, patacones y otros platos variados.	5	10.5375881, -71.6973460	Instagram @paquefred dysur	0412-1062539	15 años
13	Almuerzos A Que La Katira	Proveer almuerzos y sopas tradicionales, destacando la frescura y autenticidad de los ingredientes.	Almuerzos y sopas.	3	10.5374869, -71.6968699	n/a	0414-6203550	20 años
14	El Rincón Del Gusto	Ofrecer cachapas, desgranados y desayunos, enfocados en la tradición y el sabor casero.	Cachapas, desgranados y desayunos.	2	10.5368719, -71.6952669	Instagram @el.rincond elgusto	0412-5884660	1 año y 6 meses
15	Max Burger	Proveer hamburguesas, perros calientes y arepas, destacando la variedad y el sabor en cada producto.	Hamburguesas, perros calientes y arepas.	6	10.5364849, -71.6941210	Instagram @maxburger .zulia	0412-1761870	1 año

2.2.2. Estrategia de muestreo y selección de clientes encuestados

Para la selección de los clientes encuestados en los establecimientos de comida rápida previamente seleccionados, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta estrategia respondió a las características del entorno de recolección de datos, donde no se dispone de registros previos de los consumidores ni de una base estructurada que permita realizar una selección aleatoria formal. Además, la alta rotación y flujo constante de clientes en estos establecimientos impide anticipar su presencia, por lo cual se procedió a encuestar a aquellos consumidores que se encontraban disponibles en el momento de la visita y aceptaron participar voluntariamente.

Con el fin de establecer un parámetro estadístico mínimo que garantizara la solidez de los datos recolectados, se estimó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, tal como recomiendan Otzen y Manterola (2017) para investigaciones donde la población es grande o desconocida y se busca asegurar un margen aceptable de error. Esta fórmula se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra de la población

Z = nivel de confianza 95% = 1,96.

p = probabilidad de éxito o proporción esperada 0,50

q = probabilidad de fracaso 0,50

e = margen de error 0,05 (5%)

El cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2}$$
$$n = 384$$

En consecuencia, se aplicó un total de 384 encuestas a clientes habituales de los establecimientos de comida rápida ubicados en la calle 200 del municipio San Francisco, cumpliendo con los criterios mínimos de validez estadística requeridos para investigaciones de enfoque cuantitativo.

Complementariamente, se consideró el perfil general de los clientes encuestados con el fin de contextualizar de manera adecuada la interpretación posterior de los resultados. Aunque los datos específicos serán desarrollados en el Capítulo IV, de forma

preliminar puede señalarse que los participantes incluyeron personas con distintos rangos de edad, niveles educativos y hábitos de consumo, factores que ofrecen un marco útil para comprender cómo influyen las variables de satisfacción, preferencias y lealtad del cliente en el contexto del estudio.

3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizaron dos técnicas principales de recolección de datos: la entrevista guiada y la encuesta estructurada. La elección de estas técnicas respondió a la naturaleza de los grupos poblacionales involucrados —gerentes y clientes— así como a los objetivos del estudio, permitiendo obtener información desde dos perspectivas complementarias: la interna, centrada en los procesos de gestión, y la externa, enfocada en la experiencia del consumidor.

La técnica de la entrevista estructurada fue aplicada a 15 gerentes de los establecimientos de comida rápida seleccionados. Como instrumento, se empleó una guía compuesta por 40 preguntas, derivadas de 38 ítems definidos en la matriz de operacionalización (Tabla 2). Este instrumento se centró en evaluar las variables de eficiencia operativa, sostenibilidad ambiental y competitividad en el mercado local. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la entrevista permite “explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes” (p. 187), por lo que fue adecuada para captar información detallada sobre la gestión interna de los negocios. En este caso, las entrevistas fueron autoadministradas y estructuradas, lo que aseguró uniformidad en la formulación de las preguntas y facilitó la comparación de resultados entre los distintos participantes.

Por su parte, la técnica de la encuesta fue aplicada a 384 clientes de los establecimientos seleccionados. El instrumento constó de 12 preguntas, construidas a partir de 10 ítems vinculados a las variables de satisfacción del cliente, calidad del servicio, lealtad, horarios de operación y ambiente del restaurante. Esta técnica fue elegida por su eficiencia para recopilar información cuantitativa a gran escala, y se aplicó en el punto de consumo, considerando la disponibilidad de los participantes. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “los cuestionarios incluyen todos los ítems que fueron manifestados como consenso, los cuales sirven para medir la reacción de las personas mediante diversas categorías” (p. 186), lo cual justifica su uso en el presente estudio.

Ambos instrumentos fueron contruidos sobre la base de la matriz de operacionalización de variables (Tabla 2), asegurando así una correspondencia

metodológica directa entre los ítems, las dimensiones y las variables analizadas en función de los objetivos del estudio.

Tanto la entrevista como la encuesta emplearon una escala de Likert de cinco puntos como mecanismo de medición de actitudes y percepciones. Esta escala fue utilizada para recoger respuestas estructuradas que reflejaran niveles de acuerdo o frecuencia, facilitando su interpretación estadística y comparación entre grupos. La construcción y aplicación de dicha escala se fundamentó en los criterios descritos en el apartado correspondiente (véase “Escala de medición de actitudes”), lo cual permitió mantener la coherencia en la medición de las variables analizadas.

Finalmente, la validez de los instrumentos y la verificación de su consistencia interna se abordan en el siguiente apartado, donde se detalla el procedimiento aplicado para garantizar la calidad técnica de las herramientas utilizadas.

3.1. Validación metodológica y académica de los instrumentos aplicados

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende calcular” (p. 277). En esta investigación, la validez de los instrumentos de recolección de datos fue evaluada con el objetivo de asegurar su precisión, pertinencia y adecuación a las variables de interés.

La validación se llevó a cabo mediante el procedimiento de juicio de expertos, técnica que permite verificar si los ítems de los instrumentos representan de manera adecuada los conceptos que se desean medir. En este caso, tanto el cuestionario dirigido a los clientes como la guía de entrevista aplicada a los gerentes de los establecimientos de comida rápida fueron revisados por especialistas de la Universidad de Los Andes, quienes evaluaron la claridad, pertinencia, relevancia y congruencia de los ítems incluidos. Los expertos consultados fueron:

- Dra. Marlene Peñaloza, especialista en marketing y asesoría estadística.
- MSc. Yajaira G. Olivo Carmona, experta en economía circular y metodología de la investigación.

Estos especialistas proporcionaron observaciones y recomendaciones para optimizar los instrumentos, asegurando su capacidad de capturar de manera precisa información relacionada con la implementación de prácticas de economía circular, la eficiencia operativa, la sostenibilidad ambiental, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la lealtad del cliente, entre otros factores clave del estudio.

Una vez validados los instrumentos y concluida la etapa de recolección de datos, se procedió a la aplicación de los instrumentos y el procesamiento y análisis de la información obtenida, siguiendo procedimientos estadísticos que se detallan a continuación.

3.2. Aplicación y procesamiento de los datos

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos se realizó de forma digital mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió facilitar el acceso de los participantes, asegurar la autogestión de las respuestas y optimizar el almacenamiento y organización inicial de la información recolectada. Esta modalidad resultó especialmente útil tanto para la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes como para la guía de entrevista estructurada destinada a los gerentes de los establecimientos seleccionados.

Se aplicaron dos instrumentos diseñados para recolectar información clave: una encuesta estructurada dirigida a 384 clientes, compuesta por 12 preguntas vinculadas a 10 ítems, y una guía de entrevista estructurada aplicada a 15 gerentes, integrada por 40 preguntas asociadas a 38 ítems.

Concluida la fase de aplicación, se procedió al procesamiento y análisis de los datos utilizando herramientas informáticas, principalmente Microsoft Excel y Microsoft Word para Windows 11. Se construyeron 3 bases de datos diferenciadas: una correspondiente a las encuestas aplicadas a clientes (ver Anexo 3), la otra relacionada con a las entrevistas estructuradas a gerentes (ver Anexos 4) y finalmente una base de datos para el procesamiento de la información relativa al coeficiente de Alfa Cronbach (Anexo 5.). La estructura de las bases de datos se diseñó siguiendo los ítems establecidos en la matriz de operacionalización de variables (véase Tabla 2), garantizando la trazabilidad de los datos desde su recolección hasta el análisis.

Posteriormente, se generaron 48 gráficos en Excel que representaron visualmente los principales resultados obtenidos. La visualización gráfica permitió interpretar de manera más clara las tendencias, patrones y diferencias en las percepciones tanto de los clientes como de los gerentes, facilitando así el análisis comparativo de los hallazgos.

El análisis descriptivo de los datos se realizó mediante frecuencias absolutas, porcentajes y medidas de tendencia central, en consonancia con el enfoque cuantitativo del estudio. La interpretación de los resultados se articuló directamente con los objetivos específicos planteados, abordando variables como eficiencia operativa, sostenibilidad ambiental, competitividad en el mercado local, satisfacción del cliente, lealtad, preferencias de los consumidores y adopción de prácticas de economía circular.

Todo el procedimiento de aplicación y procesamiento se ejecutó siguiendo criterios de sistematicidad y rigurosidad metodológica, asegurando la fiabilidad de la información obtenida y estableciendo una base sólida para el análisis de resultados y formulación de estrategias que se presentan en los capítulos siguientes.

3.3. Evaluación de la confiabilidad de los instrumentos aplicados

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247). La confiabilidad es, por tanto, un atributo esencial que garantiza que los instrumentos de medición proporcionen resultados estables y consistentes a lo largo del tiempo.

Para evaluar la confiabilidad general del estudio, se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, considerando el total de 52 ítems derivados de ambos instrumentos. Esta medida estadística es ampliamente reconocida por su capacidad para valorar el grado de homogeneidad entre los ítems de un cuestionario o escala.

El cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach se realizó siguiendo la fórmula tradicional que se expresa de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Donde

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

N = número de ítems (52)

σ_i^2 = varianza de cada ítem individual

σ_t^2 = varianza total de la escala

El análisis de confiabilidad realizado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach permitió evaluar la consistencia interna de los instrumentos aplicados en esta investigación. Para la encuesta dirigida a los clientes, compuesta por 12 preguntas, se obtuvo un coeficiente de 0,72, lo cual indica un nivel de confiabilidad aceptable. En el caso de la entrevista estructurada a gerentes, integrada por 40 ítems, el Alfa fue de 0,60, lo que representa una confiabilidad moderada. Finalmente, al consolidar ambos instrumentos se calculó un Alfa global de 0,80, lo que evidencia una muy buena consistencia interna de los ítems en conjunto. Los resultados específicos del análisis se detallan a continuación:

Tabla 4. Resultados de confiabilidad de las encuestas y entrevistas realizadas.

<i>Instrumento aplicado</i>	<i># preguntas</i>	<i>Técnica aplicada</i>	<i>Población encuestada</i>	<i>Resultados Alfa de Cronbach</i>	
<i>Encuesta a Clientes</i>	12	<i>Encuesta estructurada</i>	384 clientes	<i>Suma varianzas individuales</i>	7,87
				<i>Varianza total de puntuaciones</i>	23,78
				<i>Número de ítems</i>	12
				<i>Fórmula Alfa (excel)</i>	$(12 / (12 - 1)) * (1 - (C390 / P5))$
				<i>Resultado Alfa de Cronbach</i>	0,72
<i>Entrevista a Gerentes</i>	40	<i>Guía de entrevista</i>	15 gerentes	<i>Suma varianzas individuales</i>	20,51
				<i>Varianza total de puntuaciones</i>	49,69
				<i>Número de ítems</i>	40
				<i>Fórmula Alfa (excel)</i>	$(40 / (40 - 1)) * (1 - (C22 / AR6))$
				<i>Resultado Alfa de Cronbach</i>	0,60
<i>CONSOLIDADO: Encuesta y Entrevista</i>	52 preguntas		399 personas entre clientes y gerentes	<i>Suma varianzas individuales</i>	28,38
				<i>Varianza total de puntuaciones</i>	132,74
				<i>Número de ítems</i>	52
				<i>Fórmula Alfa (excel)</i>	$(52 / (52 - 1)) * (1 - (C405 / BD5))$
				<i>Resultado Alfa de Cronbach</i>	0,80

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del coeficiente Alfa Cronbach, 2025.

De acuerdo con los criterios propuestos por George y Mallery (2003), valores de Alfa de Cronbach entre 0,60 y 0,69 pueden considerarse aceptables en estudios exploratorios, especialmente en condiciones de campo o cuando se aplican a sectores semiformales. Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que “en estudios descriptivos o diagnósticos preliminares, se aceptan valores de Alfa de Cronbach ligeramente menores a 0,70, siempre que la interpretación de los resultados se haga con precaución” (p. 277).

En este contexto, los valores obtenidos en el estudio resultan adecuados para la naturaleza exploratoria de la investigación, reforzando la confiabilidad estadística de los instrumentos utilizados. Este resultado respalda la interpretación rigurosa de los datos y proporciona una base metodológica sólida para la formulación de estrategias de mejora en los procesos de las empresas de comida rápida, bajo el enfoque de economía circular.

3.4. Aplicación de la escala de Likert para medir actitudes

La escala de Likert constituye una herramienta psicométrica ampliamente utilizada para medir actitudes, percepciones y opiniones en investigaciones sociales y de mercado. En el presente estudio, su aplicación resultó especialmente adecuada para evaluar las percepciones tanto de los gerentes como de los clientes respecto a la implementación de

prácticas de sostenibilidad y eficiencia en los procesos internos de las empresas de comida rápida (Tabla 5).

Esta escala permitió captar de manera estructurada los niveles de acuerdo o desacuerdo frente a afirmaciones específicas relacionadas con las variables analizadas, facilitando la cuantificación de actitudes subjetivas y la comparación de tendencias entre los grupos encuestados. A continuación, se presenta la estructura de la escala utilizada:

Tabla 5. Escala medición de Likert.

Escala	Descripción	Medida nominal	Interpretación en el contexto del estudio	Instrumento aplicado
1: Totalmente en desacuerdo	El encuestado está completamente en desacuerdo con la afirmación.	1	Rechazo total hacia la afirmación o percepción muy negativa	Entrevista a gerentes / Encuesta a clientes
2: En desacuerdo	El encuestado tiene una inclinación negativa hacia la afirmación, pero no de manera extrema.	2	Disconformidad o insatisfacción parcial	
3: Neutral	El encuestado no tiene una opinión clara, o está indiferente hacia la afirmación.	3	No se posiciona ni positiva ni negativamente	
4: De acuerdo	El encuestado está generalmente de acuerdo con la afirmación, pero no con gran intensidad.	4	Muestra aceptación moderada o satisfacción general	
5: Totalmente de acuerdo	El encuestado está completamente de acuerdo con la afirmación.	5	Refleja un alto grado de aprobación y percepción muy positiva	

Fuente: Elaboración propia a partir del método de investigación de Likert, 2025.

CAPITULO IV

Este capítulo presenta los resultados y el análisis de las encuestas aplicadas a los gerentes de 15 establecimientos de comida rápida y a 384 clientes de dichos establecimientos, ubicados en la calle 200 del Caujaro, en el municipio San Francisco, Estado Zulia.

La investigación tiene como propósito generar una estrategia de mejoramiento de los procesos internos para las empresas de comida rápida en el marco de la economía circular, con el fin de incrementar su eficiencia operativa, elevar la satisfacción del cliente y fortalecer su competitividad. A través de este análisis, se busca identificar cómo factores como la calidad del servicio, la innovación en los productos, la atención al cliente, las estrategias de precios y la sostenibilidad inciden en el desempeño de las empresas, proporcionando insumos clave para el diseño de estrategias que les permitan mantenerse vigentes y competitivas en un entorno empresarial cada vez más exigente.

Análisis de resultados del instrumento aplicado a gerentes

Caracterización y distribución de la muestra

En el gráfico 1 se puede evidenciar que el 66,7% de los gerentes pertenece al género femenino, mientras que el 33,3% corresponde al género masculino. Esto representa una gran participación de la mujer en cargos gerenciales dentro del sector de comida rápida, lo cual constituye un aspecto relevante desde la perspectiva de la equidad de género y la inclusión en el ámbito empresarial.

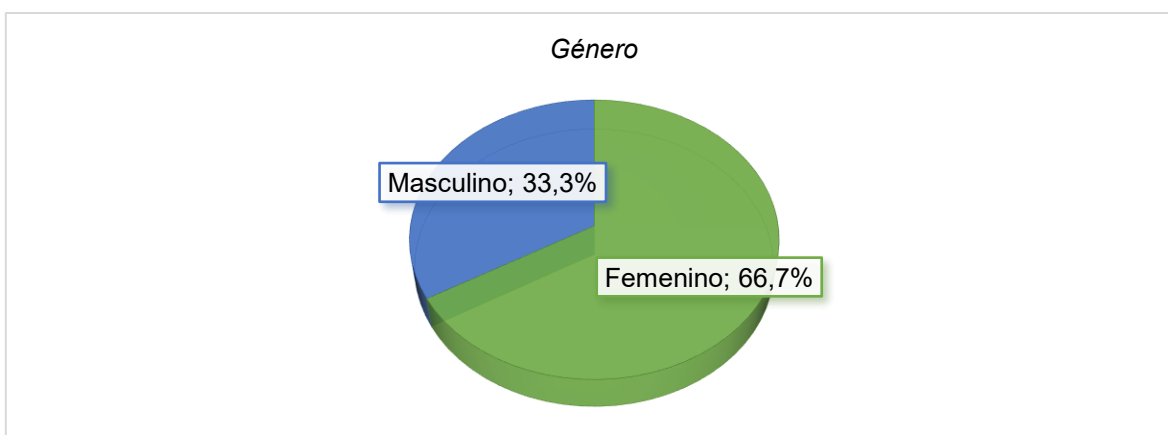


Gráfico 1. Género de los gerentes.

En el gráfico 2 se presenta la distribución por rangos de edad de los gerentes responsables de los establecimientos de comidas rápidas. El 40% de los gerentes mencionaron tener entre 26 a 35 años, el 33,3% indicaron tener entre 36 a 45 años, esto refleja una fuerte presencia de profesionales jóvenes y de mediana edad en el manejo de estas empresas. Este patrón sugiere que la gerencia en el sector de comida rápida local está mayoritariamente en manos de personas jóvenes y de mediana edad, lo cual es relevante considerando las capacidades de adaptación e innovación que suelen caracterizar a estos grupos. A su vez, la participación de gerentes mayores de 46 años (20%) y de jóvenes entre 20 y 25 años (6,7%) aporta un componente de diversidad generacional que puede enriquecer los procesos de toma de decisiones y la gestión organizacional.

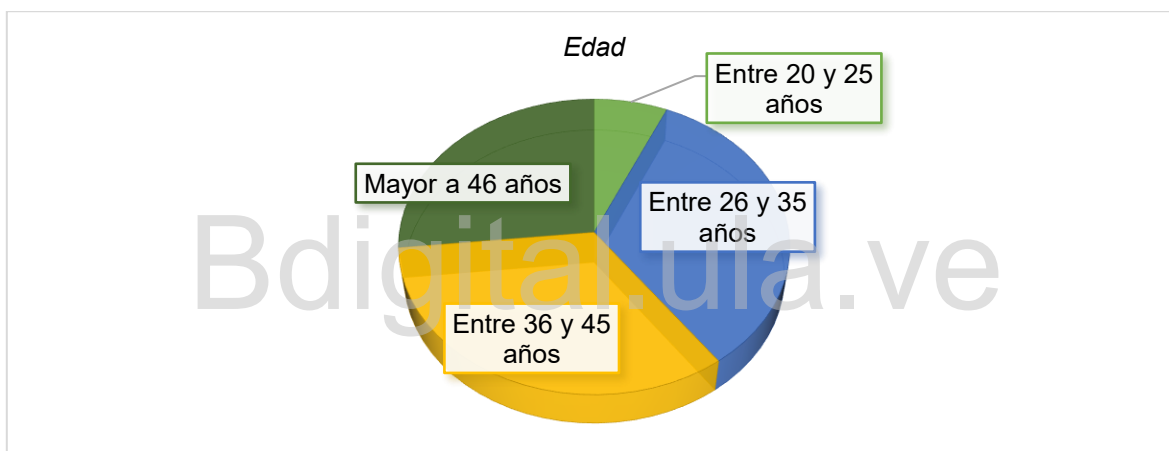


Gráfico 2. Rangos de edad.

En el gráfico 3 se muestra el nivel académico alcanzado por los gerentes de los establecimientos de comida rápida. El 80% de los gerentes indicaron que posee formación universitaria y esto está relacionado directamente a la capacidad que tienen dichos gerentes en tomar de decisiones estratégicas, en la implementación de prácticas innovadoras y el liderazgo de procesos de mejora continua en los entornos organizacionales. Por otro lado, el 20% restante cuenta con estudios de educación media diversificada y técnica.

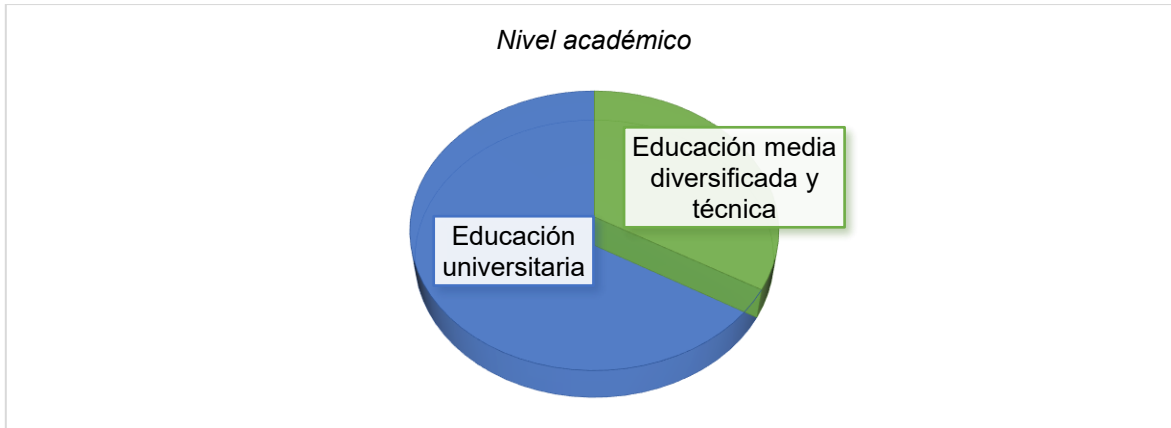


Gráfico 3. Nivel académico.

El gráfico 4 ilustra el tiempo que tienen en funcionamiento las empresas de comida rápida donde laboran los gerentes encuestados. El 46,7% tienen entre 0 a 5 años esto está asociado al creciente interés de los emprendedores por ingresar al sector de comidas rápidas, considerado como uno de los más resilientes en contextos de crisis económica y cambios en los hábitos de consumo. Por otra parte, el 20% tiene entre 5 a 10 años y el 33,3% más de 15 años demostrando que han logrado mantenerse competitivos a lo largo del tiempo, resaltando que la adopción de estrategias de adaptación al entorno, renovación operativa y fidelización del cliente han permitido persistir y mantener los emprendimientos.

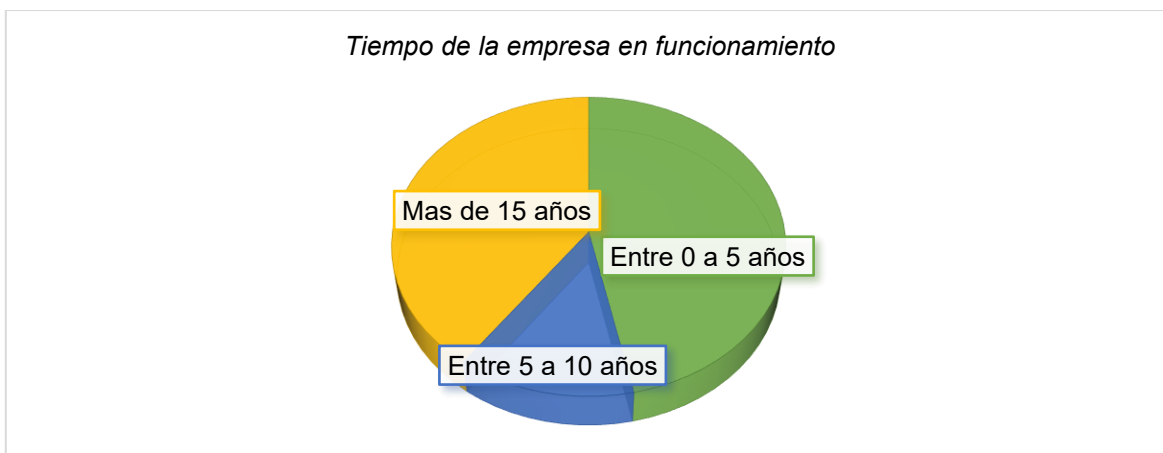


Gráfico 4. Tiempo de creación de la empresa.

1. Condiciones existentes de operación de las empresas de comida rápida

1.1 Índice de infraestructura

En el gráfico 5 se ven reflejados los resultados de la pregunta: ¿Su empresa dispone de servicios de agua potable, electricidad y gas en condiciones óptimas para su funcionamiento? Donde el 66,67% de los gerentes menciono que están de acuerdo con que sus empresas cuentan con estos servicios en buen estado, lo que indica una estabilidad operativa para la mayoría de los establecimientos. Por otro lado, el 26,67% de los gerentes indica una postura neutral, señalando que los servicios son buenos sin embargo tienen oportunidades de mejora. Esta percepción está relacionada con las fallas en el servicio eléctrico y la intermitencia en el servicio de agua potable. Finalmente, el 6,67% de los encuestados expresaron desacuerdo, indicando que los servicios básicos presentan condiciones deficientes. Kirchherr *et al.* (2018) señala que un desafío significativo, ya que problemas en el suministro de agua o electricidad afecta la calidad de los productos, aumentando los costos.

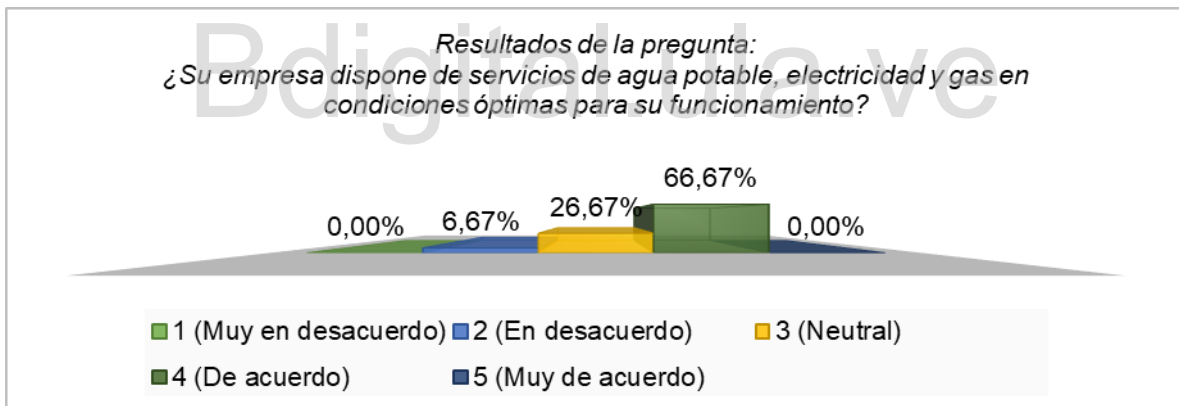


Gráfico 5. Disponibilidad de servicios básicos en los locales de comida rápida.

Las condiciones de las salas sanitarias en los establecimientos de comida rápida juegan un papel crucial tanto en la percepción del cliente como en el bienestar de los empleados. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), el acceso a instalaciones sanitarias limpias y adecuadas no solo impacta en la higiene y salud pública, sino también en la experiencia de compra y la reputación del negocio. Por ello, se planteó la siguiente pregunta a los gerentes: ¿Las salas sanitarias de su local están operativas y en condiciones adecuadas?

En el Gráfico 6 se puede observar que el 60% de los gerentes consideran que sus salas sanitarias están en óptimas condiciones, cumpliendo con los estándares necesarios.

Por otro lado, un 20% de los gerentes adopta una postura neutral, reconociendo que las instalaciones están en condiciones aceptables, pero con oportunidades de mejora, relacionado a aspectos como mantenimiento, infraestructura o accesibilidad. Finalmente, el 20% de los encuestados que están en desacuerdo y muy en desacuerdo con la afirmación, mencionando que la falta de ingresos ha dificultado el mantenimiento de estas áreas, afectando negativamente la imagen del negocio y la percepción de los clientes, generando insatisfacción.

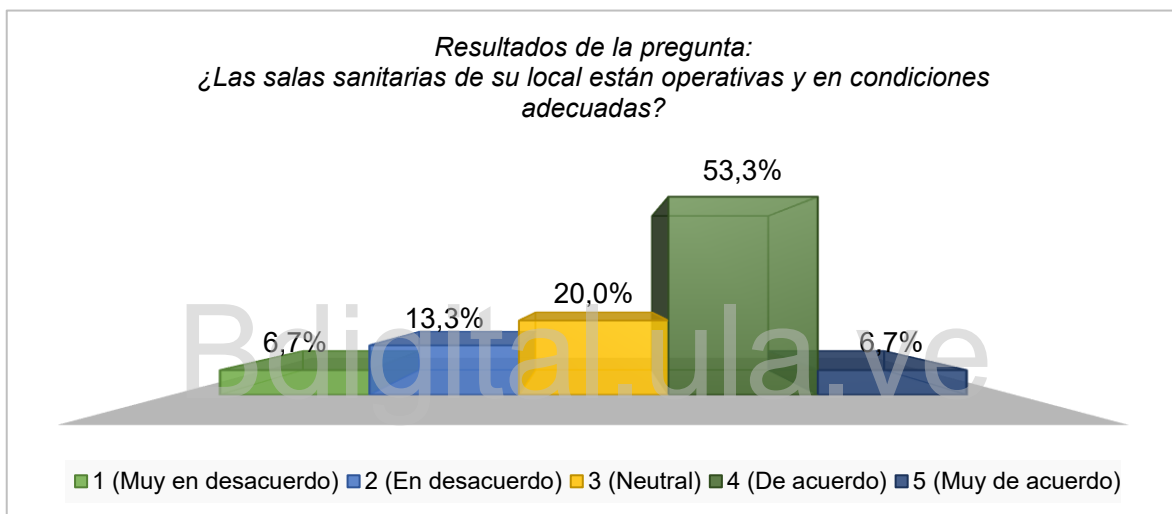


Gráfico 6. Condiciones de las salas sanitarias en los establecimientos.

1.2 Índice de marketing y ventas

En el Gráfico 7 se relacionan las respuestas dadas por los gerentes frente a la pregunta ¿Su empresa obtiene información sobre las preferencias del consumidor a través de medios dinámicos como redes sociales y plataformas digitales? Los resultados reflejan que un 53,4% de los gerentes tiene una postura neutral sobre el papel de las redes sociales en la recopilación de información sobre las preferencias del consumidor. Esto indica que, si bien reconocen su importancia, consideran que otros métodos tradicionales, como el “voz a voz”, siguen siendo fundamentales en la difusión y captación de clientes en el sector de comida rápida.

Por otro lado, un 40% de los encuestados está de acuerdo en que las redes sociales son herramientas esenciales para la promoción y recolección de información sobre el comportamiento del consumidor. En el contexto actual, plataformas como Facebook,

Instagram y TikTok permiten a las empresas analizar datos en tiempo real, realizar encuestas y evaluar la respuesta de los clientes a nuevos productos y promociones (Chaffey y Smith, 2022).

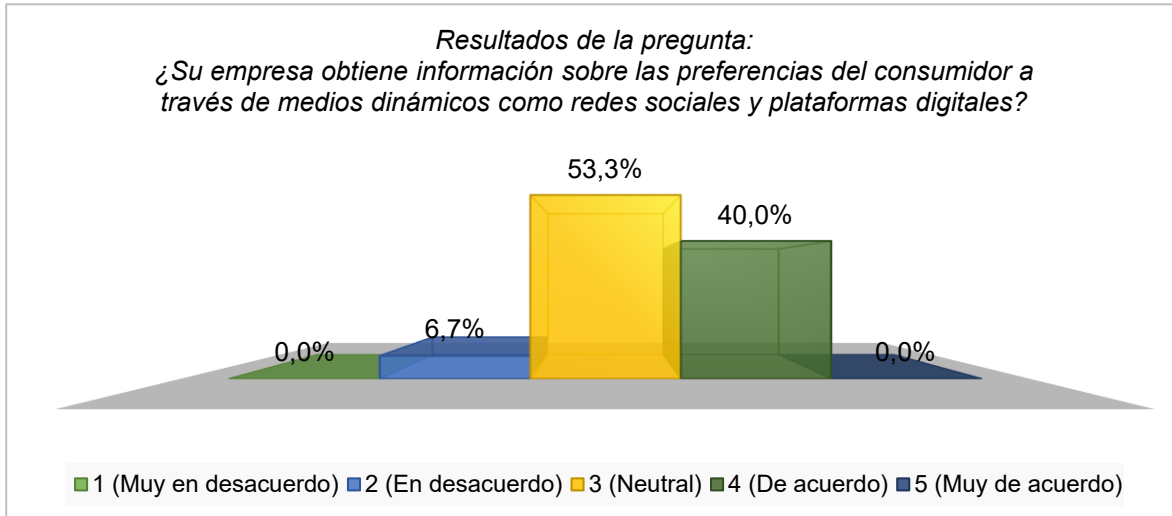


Gráfico 7. Estrategias de captación de clientes a través de medios digitales.

La publicidad es una herramienta clave en el posicionamiento y crecimiento de cualquier negocio. En este sentido se planteó la pregunta: ¿cuántas campañas de publicidad ejecuta su empresa al año? En el Gráfico 8 se refleja que un 33,3% de los gerentes menciona que no han realizado en el año ninguna campaña publicitaria en redes sociales ni medios de comunicación local, pues consideran innecesario realizarlas ya que dependen del reconocimiento de sus productos y del marketing boca a boca.

Por otro lado, un 66,7% de los gerentes ha implementado campañas publicitarias a través de redes sociales principalmente en Facebook, lo que indica que la digitalización del marketing ha cobrado relevancia en el sector. De estos, el 46,7% realiza entre 1 y 2 campañas al año, lo que indica un enfoque de promoción ocasional, relacionado específicamente a fechas estratégicas como temporadas altas o lanzamientos de productos. Mientras tanto, el 6,7% ejecuta entre 3 y 4 campañas, y un 13,3% desarrolla entre 5 y 6 campañas anuales, lo que denota una mayor inversión en estrategias digitales para aumentar su alcance y competitividad.

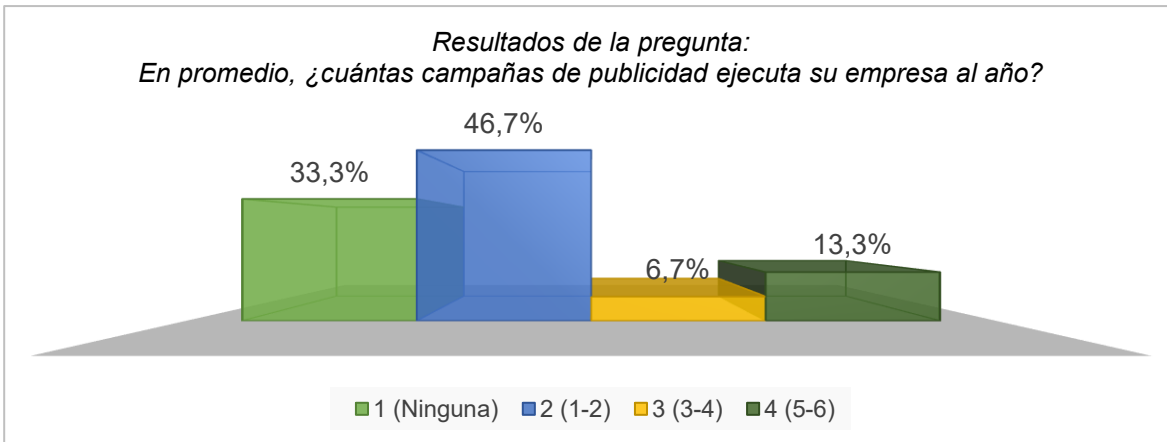


Gráfico 8. Estrategias de promociones y ofertas atractivas en las empresas.

Las promociones constituyen una estrategia fundamental dentro del sector de comida rápida, al incentivar el consumo, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización, factores críticos en mercados altamente competitivos (Kotler y Keller, 2020). En este contexto, se planteó a los gerentes la siguiente pregunta: ¿Su empresa ofrece promociones, ofertas o combos atractivos para los clientes? Los resultados obtenidos revelan en el gráfico 9 que el 100% de los gerentes afirmó que sus establecimientos implementan estrategias promocionales de manera regular. Esto resalta la importancia de estas acciones como mecanismos para estimular la demanda, mejorar la accesibilidad de los productos y dinamizar las ventas.

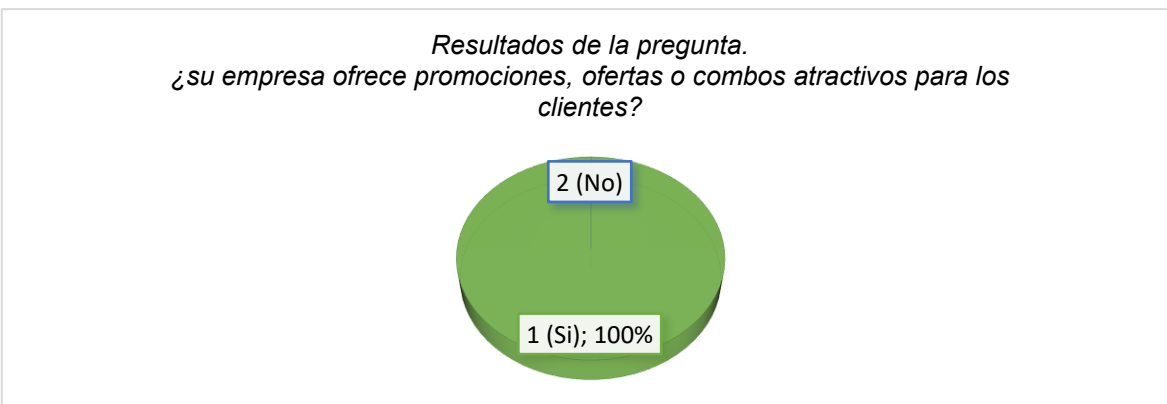


Gráfico 9. Campañas publicitarias ejecutadas anualmente.

La aplicación de promociones y combos no solo permite ofrecer precios más competitivos, sino que también contribuye a aumentar el volumen de ventas y a acelerar la rotación del inventario, elementos clave para mantener la eficiencia operativa en entornos de alta volatilidad económica, como el venezolano. Además, las promociones facilitan la

captación de nuevos consumidores, refuerzan el posicionamiento de marca y actúan como estrategias de diferenciación frente a la competencia.

1.3 Índice de servicios

En el Gráfico 10 se observan los resultados a la pregunta ¿Su empresa ofrece servicio postventa a sus clientes? Donde el 73% de los gerentes implementan alguna forma de servicio postventa, reconociendo su importancia para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compra.

Por otro lado, el 27% de los encuestados no ofrecen servicio postventa, justificando que su modelo de negocio no lo hace viable debido a su dependencia de las ventas diarias para reabastecerse de materia prima. En pequeños negocios de comida rápida, donde el flujo de efectivo es clave para la operación diaria, la inversión en estrategias de postventa puede percibirse como un gasto innecesario.

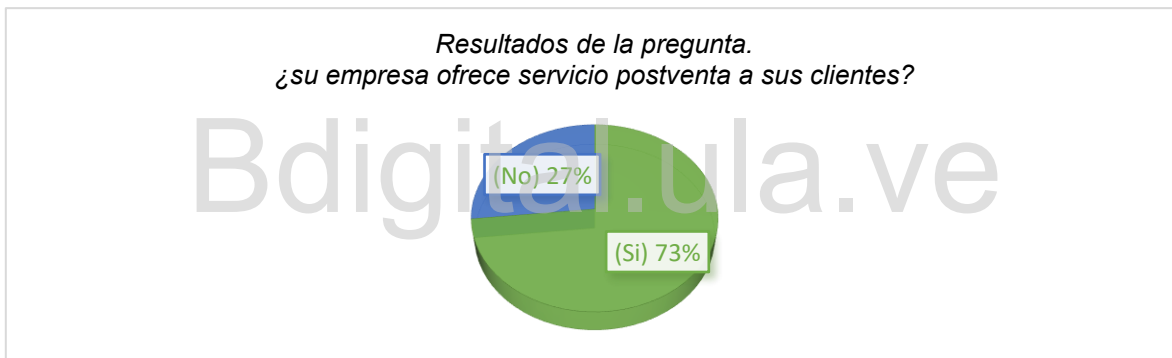


Gráfico 10. Oferta de servicio postventa en las empresas de comida rápida.

El servicio de entrega a domicilio se ha convertido en un elemento clave para la competitividad en el sector de comida rápida, permitiendo expandir el alcance del negocio, mejorar la accesibilidad para los clientes y fortalecer la fidelización (Kotler y Keller, 2020). En este sentido se planteó la pregunta ¿Su empresa ofrece servicio de entrega a domicilio? Los resultados muestran que un 80% de los gerentes implementan este servicio (Gráfico 11), resaltan que la entrega a domicilio permite incluir a aquellos clientes por diversas razones no pueden acudir físicamente al establecimiento.

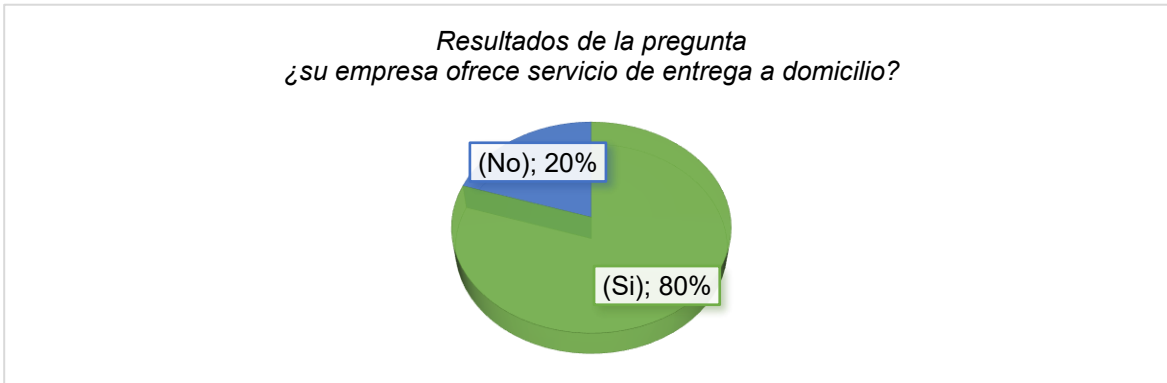


Gráfico 11. Disponibilidad del servicio de entrega a domicilio.

Además, con la creciente digitalización y la popularidad de aplicaciones de *delivery*, este modelo de negocio se ha vuelto aún más relevante. Por otro lado, el 20% de los gerentes no ofrece este servicio, principalmente debido a la falta de personal.

En el Gráfico 12 se puede observar los resultados de la pregunta: En promedio, ¿cuánto tiempo tarda su empresa en atender a un cliente? El 80% de los gerentes aseguran que su empresa atiende a los clientes en menos de 5 minutos, lo que refleja un alto nivel de eficiencia y alineación con las expectativas del consumidor. En la comida rápida, donde la inmediatez es un atributo central, atender en menos de 5 minutos representa una ventaja competitiva. Por otro lado, un 13,3% de los gerentes señaló que el tiempo de atención oscila entre 6 y 10 minutos, mientras que un 6,7% indicó que puede extenderse entre 11 y 20 minutos. Esto puede deberse a una mayor afluencia de clientes en ciertos horarios y también a limitaciones en la infraestructura y el personal disponible según se infiere de las observaciones *in situ* realizadas por el investigador.

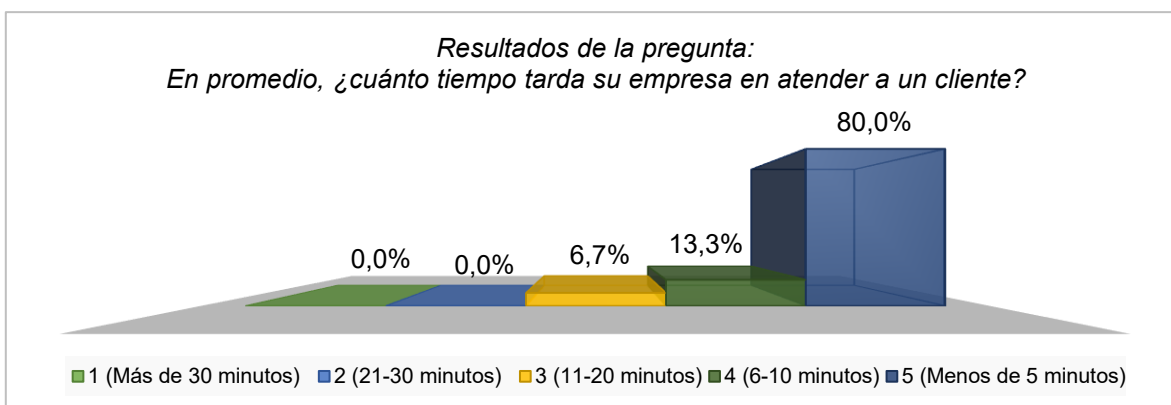


Gráfico 12. Tiempo promedio de atención al cliente.

En el Gráfico 13 se ven reflejados los resultados de la pregunta ¿Su local cuenta con facilidades para personas con necesidades especiales y niños? Donde el 100% de los gerentes encuestados indicó que no cuentan con espacios específicos para niños, esto limita la atracción de familias como segmento de clientes. En el caso de personas con discapacidad, un 86,7% de los negocios tampoco ofrece instalaciones adaptadas, mientras que solo un 13,3% ha implementado medidas básicas como accesos para sillas de ruedas. Estas cifras indican una brecha significativa en la infraestructura inclusiva dentro del sector de comida rápida. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), alrededor del 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad, por lo que la falta de accesibilidad puede traducirse en una exclusión importante de clientes potenciales.

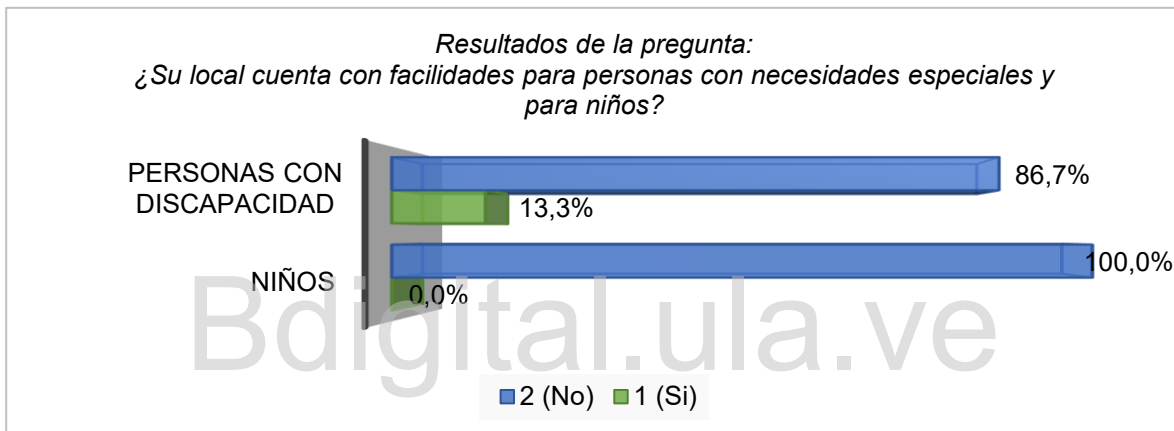


Gráfico 13. Adaptabilidad para niños y personas con necesidades especiales.

1.4 Índice de cumplimiento

En el gráfico 14, se reflejan los resultados de la pregunta ¿Su empresa tiene permisos de manipulación de alimentos y sanitarios? Todos los gerentes señalaron que tienen los permisos de manipulación de alimentos y sanitarios. Este es un desarrollo importante porque muestra que las empresas encuestadas han implementado medidas para gestionar la garantía de calidad y seguridad de sus productos.

Además, sostienen que el cumplimiento de las regulaciones sanitarias no es simplemente un requisito legal, sino una acción que mejora la credibilidad y reputación de la empresa, así como beneficia a los consumidores. De la misma manera, los certificados en el proceso de fabricación (BPM) y las inspecciones sanitarias periódicas pueden impulsar la competitividad de las empresas.

*Resultados de la pregunta:
¿su empresa cumple con los permisos sanitarios y de manipulación de
alimentos?*



Gráfico 14. Grado de cumplimiento de normativas sanitarias y de manipulación de alimentos.

1.5 Conclusión de la dimensión: optimización de recursos

Mejorar la eficiencia operativa, así como asegurar la sostenibilidad de un negocio en el sector de comida rápida, depende en gran medida de cómo se optimizan los recursos. Los resultados muestran que el 66,6% de los negocios de comida rápida tienen acceso a servicios básicos como agua, gas y electricidad, sin embargo, la eficiencia operativa se ve directamente afectada debido a la deficiente prestación de estos servicios.

Por otro lado, en lo que respecta a la información de marketing, algunos gerentes se sienten indiferentes, con un 53,4% manteniéndose neutral y reconociendo que el “boca a boca” sigue siendo una forma fuerte de marketing. Un enfoque digital más claro proporciona un potencial no aprovechado para implementar estrategias que dependen del análisis de datos para refinar el gasto publicitario y mejorar las relaciones con los clientes. En este sentido, el 33,3% de los encuestados no emprende campañas publicitarias proactivas porque asumen que el reconocimiento de la marca es suficiente como forma de apoyo para sus productos. Alternativamente, el uso de promociones y ofertas es una estrategia que han adoptado todos los encuestados, ya que el 100% mencionó que lleva a cabo estas prácticas en busca de incrementar la demanda de sus productos.

El servicio es igualmente una herramienta importante para la optimización de recursos, ya que amplía el área de cobertura sin necesidad de invertir en infraestructura física adicional. Este servicio es proporcionado por el 80% de los gerentes, quienes aprecian su papel en la retención de clientes. Además, la rapidez de respuesta del servicio al cliente es un punto fuerte del sector, ya que el 80% de los gerentes informó que el tiempo de espera promedio es de menos de cinco minutos, lo que mejora notablemente el nivel de satisfacción de los consumidores y ayuda en la gestión del flujo operativo.

Sin embargo, el acceso sigue siendo un problema, ya que el 100% de los encuestados informa que no tienen espacios adecuados para niños y más del 86,7% también carece de espacios adecuados para personas con discapacidad. Por último, un buen punto es que el 100% de los encuestados confirmó que tiene los permisos de sanidad y de manipulador de alimentos, lo que demuestra una actitud positiva hacia la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo.

En resumen, las empresas de comida rápida han avanzado en la optimización de recursos en cuanto a eficiencia operativa, estrategias de retención de clientes y cumplimiento normativo. A pesar de estos logros, el negocio todavía presenta deficiencias en la digitalización y en el desarrollo de estrategias de postventa.

1.6 Índice de logística de entrada

El control de calidad en la recepción de materias primas es una práctica fundamental en la industria de la comida rápida, ya que garantiza la seguridad alimentaria, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. En este sentido se planteó la pregunta ¿Su empresa implementa control de calidad de las materias primas al recibirlas? Los resultados (Gráfico 15) muestran que el 100% de los gerentes implementa este proceso.

Consideran que la implementación del control de calidad en la recepción de la materia prima contribuye a reducir desperdicios y optimizar recursos, evitando recibir productos en mal estado que puedan afectar la producción y generar pérdidas económicas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), el manejo adecuado de alimentos desde su recepción hasta su procesamiento es clave para prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y mejorar la reputación del negocio.

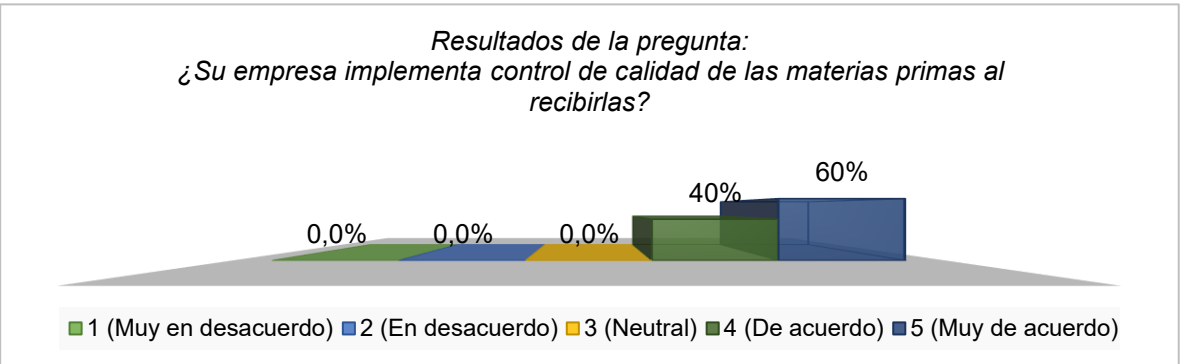


Gráfico 15. Control de calidad al recibir las materias primas.

Por otra parte, en el Gráfico 16 se ven reflejados los resultados de la pregunta ¿Los productos almacenados en su empresa siguen la normativa de fecha de caducidad? Donde el 60% de los gerentes manifestó estar muy de acuerdo con la implementación de estas normativas, considerando que es indispensable para evitar el desperdicio de alimentos y garantizar productos seguros para el consumo. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), la adecuada gestión del almacenamiento y la rotación de inventarios ayuda a prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y mejora la confianza del consumidor en el negocio.

Asimismo, el 33,3% respalda esta práctica, considerando que es más efectivo tener una frecuencia de compra menor pues tienen mayor control sobre la frescura de sus insumos, lo que se traduce en una mejor experiencia para el cliente y un menor riesgo de pérdidas económicas por productos vencidos.

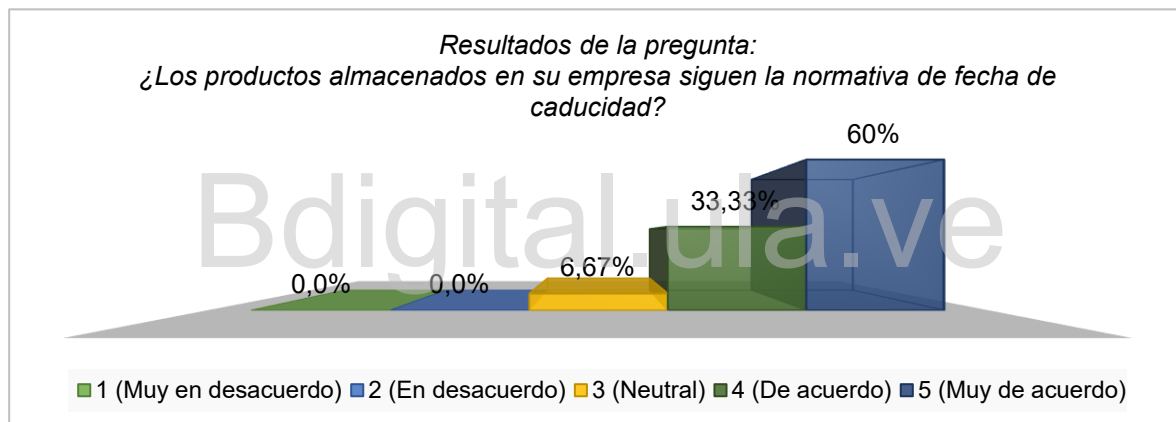


Gráfico 16. Almacenamiento de productos según fecha de caducidad.

La gestión de relaciones con proveedores es un factor clave para garantizar la calidad de los insumos y la estabilidad operativa en la industria de la comida rápida. Por ello se planteó la siguiente pregunta ¿Su empresa gestiona relaciones con proveedores fijos para asegurar la calidad de los insumos? Según los resultados (grafica 17) el 59,9% de los gerentes está de acuerdo en mantener proveedores fijos, valorando la confiabilidad y calidad de los productos que estos suministran.

Según Christopher (2020) las relaciones estratégicas con proveedores permiten una mejor planificación de inventarios, reducción de costos y aseguramiento de estándares de calidad consistentes. Además, facilita la trazabilidad de los insumos y reduce riesgos en la cadena de suministro, elementos esenciales en la industria alimentaria.

Sin embargo, el 13,33% se mantiene neutral (Gráfico 17), argumentando que la fidelización no es un requisito indispensable, especialmente en contextos de economía circular y comercio local. Además, la flexibilidad en la adquisición de materias primas permite a las empresas adaptarse mejor a fluctuaciones en precios y disponibilidad de productos, reduciendo la dependencia de un único proveedor. Finalmente, el 26,6% está en desacuerdo, prefiriendo diversificar sus compras y apoyar a pequeños productores.

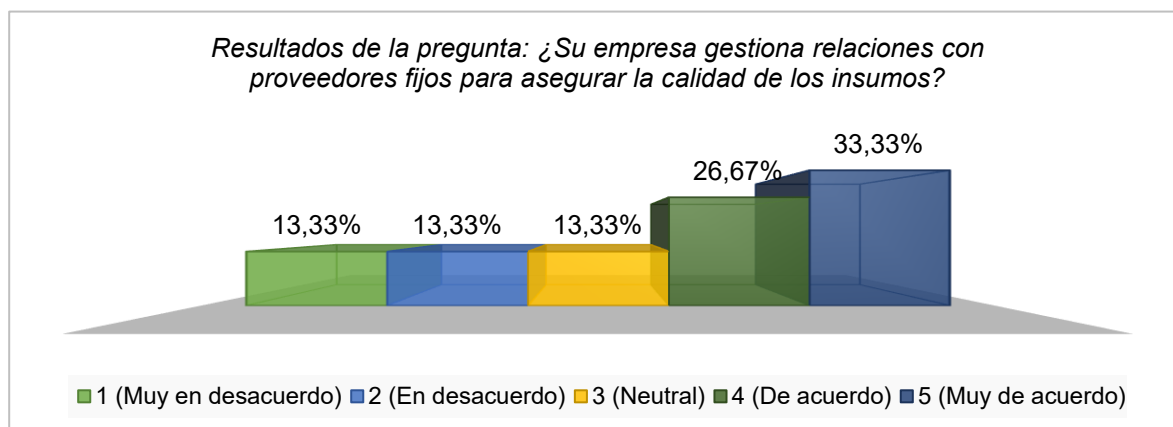


Gráfico 17. Gestión de relaciones con proveedores para asegurar calidad.

1.7 Índice de operaciones

En el Gráfico 18 se ven reflejados los resultados de la pregunta ¿Su empresa implementa sistemas rápidos y eficientes para la preparación simultánea de varios productos? El 73,3% de los gerentes considera que la implementación de sistemas eficientes es clave para mejorar la productividad y rapidez en la entrega de productos. Para ello, utilizan equipos como hornos, estufas, freidoras y parrillas, los cuales optimizan los tiempos de preparación y garantizan la estandarización de los procesos. Según Davis *et al.* (2020), la implementación de tecnologías y metodologías eficientes en la cocina permite reducir los tiempos de espera, mejorar la calidad del producto final y minimizar el desperdicio de insumos.

En contraste, el 26,6% de los gerentes adoptó una postura neutral, argumentando que, si bien la estandarización es necesaria, la rotación de personal dificulta la implementación uniforme de estas metodologías, por lo que se hace necesaria la formación constante del personal y el establecimiento de protocolos claros de operación para reducir el tiempo de adaptación de los nuevos empleados, asegurando que los procesos sean eficientes independientemente de la rotación de personal.

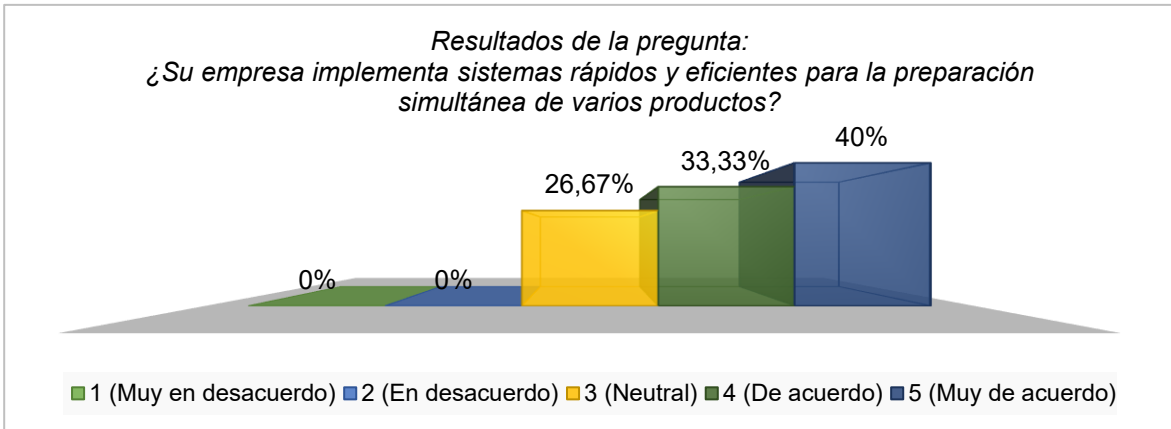


Gráfico 18. Sistemas eficientes para la preparación simultánea de productos.

En el Gráfico 19 refleja los resultados dados por los gerentes frente a la pregunta ¿Su empresa aplica procesos de reciclaje o reutilización? El 20% nunca han aplicado prácticas de reciclaje o reutilización, señalando la falta de conocimientos y de infraestructura adecuada en la zona como principales obstáculos. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023) enfatiza que el desperdicio de alimentos es uno de los mayores desafíos ambientales y económicos en la industria de la comida rápida.

Por otro lado, el 33,3% de los encuestados mencionó que rara vez realizan estas prácticas, restringiéndolas principalmente a la reutilización de bolsas plásticas siendo este un primer paso hacia un modelo de negocio más sostenible. Otro 33,3% afirmó que aplican reciclaje ocasionalmente, mientras que solo el 13,34% lo hace con frecuencia y/o siempre.

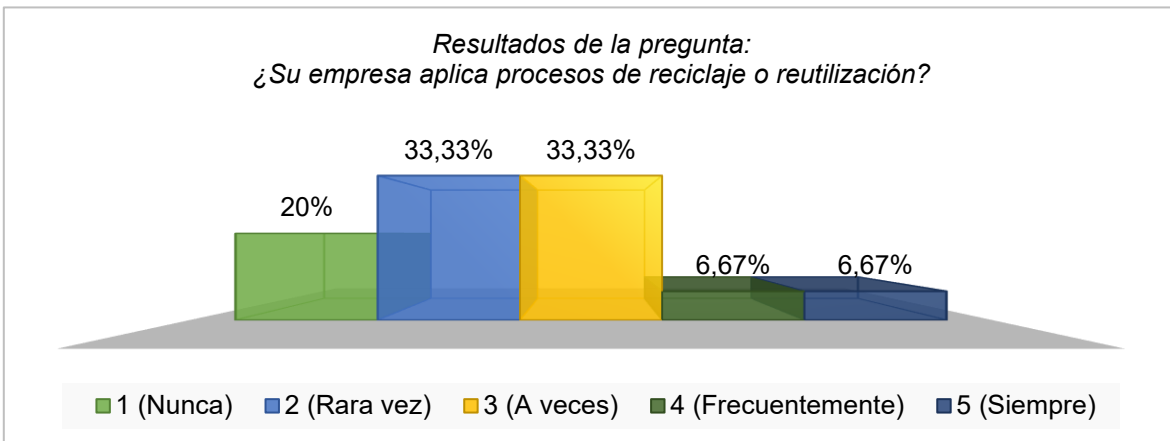


Gráfico 19. Aplicación de procesos de reciclaje o reutilización.

1.8 Índice de logística de salida

La rapidez en la entrega de alimentos es un factor clave en la industria de la comida rápida, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa del negocio. En este sentido se planteó la pregunta: En promedio, ¿cuánto tiempo tarda su empresa en entregar alimentos a los clientes? Según los resultados (Gráfico 20) 60% de los gerentes indicaron que sus productos son entregados en un rango de 11 a 20 minutos, atribuyendo este tiempo a la facilidad de preparación de los platillos y a la disponibilidad de materias primas listas para su uso. El 26,6% de los encuestados señaló que sus tiempos de entrega oscilan entre 21 y 30 minutos, mientras que solo el 6,7% logra despachar los pedidos en un tiempo más corto, entre 6 y 10 minutos.

Estudios sobre eficiencia operativa en la industria alimentaria indican que la reducción del tiempo de espera es un elemento fundamental para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad de las empresas (Kimes, 2021). La optimización de procesos, el uso de tecnología en la cocina y la capacitación del personal pueden ser estrategias clave para reducir los tiempos de entrega sin comprometer la calidad de los alimentos.

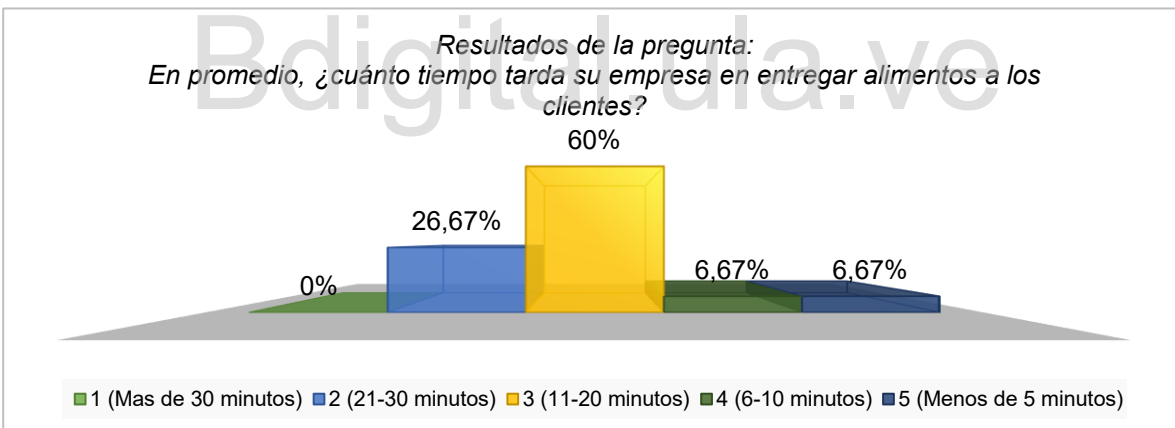


Gráfico 20. Tiempo promedio de entrega de alimentos.

La calidad percibida por los clientes es un factor clave en la competitividad del sector de la comida rápida. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la calidad del servicio y del producto influye directamente en la satisfacción del consumidor y en su decisión de recompra. En este contexto, los resultados de la pregunta ¿Los productos entregados por su empresa llegan con calidad óptima según la percepción de los clientes? reflejan que el 66,67% de los gerentes (Gráfico 21) consideran que los productos entregados en sus negocios llegan con una calidad óptima, asegurando que los alimentos son preparados en el mismo establecimiento, lo que garantiza que se sirvan frescos y a la temperatura

adecuada. Además, el 33,3% de los gerentes se mostraron muy de acuerdo con esta afirmación, destacando que la percepción positiva de la calidad proviene directamente de la satisfacción manifestada por los clientes.

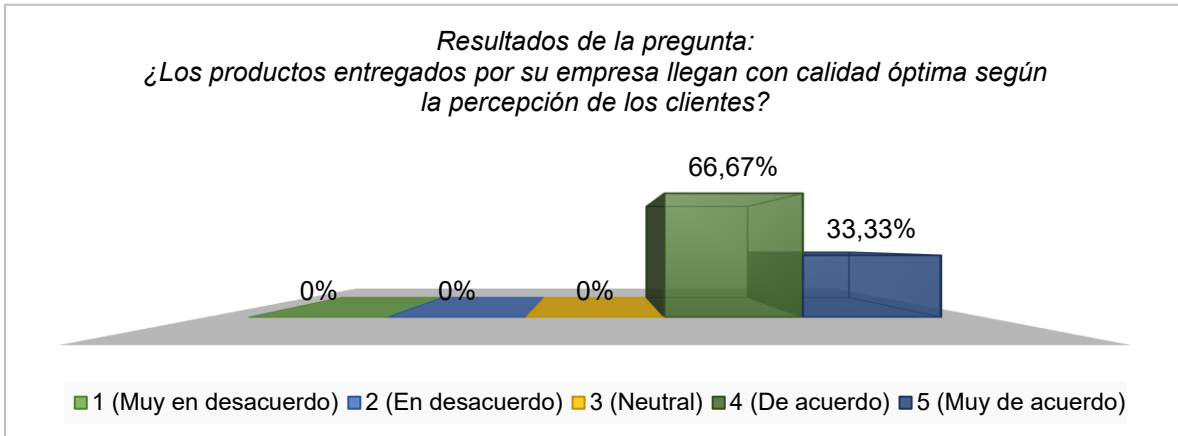


Gráfico 21. Percepción de la calidad óptima de los productos entregados.

1.9 Índice de gestión de recursos humanos

En el Gráfico 22 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Los empleados de su empresa son reclutados mediante procesos formales y transparentes? Donde el 46,6% de los gerentes mencionó que nunca lo han hecho, que la búsqueda del personal se realiza esporádicamente y no se realiza formalmente mediante contratación directa (muchas de las personas que trabajan en estos establecimientos son familiares).

Por otra parte, el 33,3% de los gerentes mencionó que lo han realizado rara vez, y finalmente, el 6,6% indicó que lo hacen a veces y el 13,3% dijo que lo hace frecuentemente.

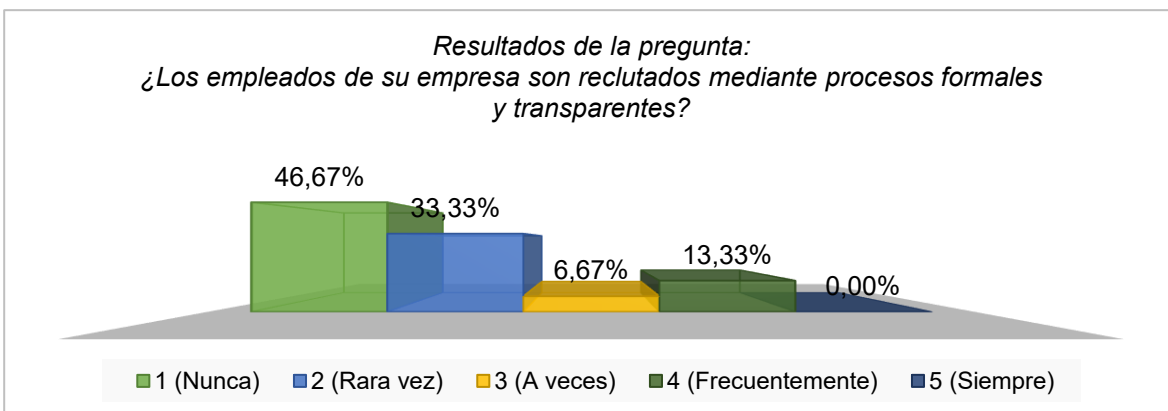


Gráfico 22. Empleados reclutados mediante procesos formales y transparentes.

En el Gráfico 23 se ven reflejados los resultados de la pregunta ¿Qué porcentaje de los empleados de su empresa ha recibido formación técnica en el último año? El 46,6% de los gerentes nunca ha implementado procesos formales de contratación, optando por la contratación esporádica y priorizando a familiares en la selección de empleados. Esta práctica informal se debe principalmente a la naturaleza del negocio, donde la rotación de personal es alta y los costos de reclutamiento pueden representar una barrera para pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, el 33,3% de los gerentes indicó que rara vez han realizado procesos formales de contratación, lo que resalta que, aunque existe cierta intención de estructurar la selección de personal, esta práctica aún no es una prioridad en la mayoría de los negocios encuestados. Solo el 6,6% afirmó hacerlo ocasionalmente y el 13,3% con frecuencia, lo que indica que una mínima reconoce los beneficios de contar con un proceso de reclutamiento estructurado. Según Armstrong y Taylor (2020), la contratación basada en criterios transparentes y objetivos no solo mejora la calidad del personal, sino que también reduce la rotación y fortalece la cultura organizacional.

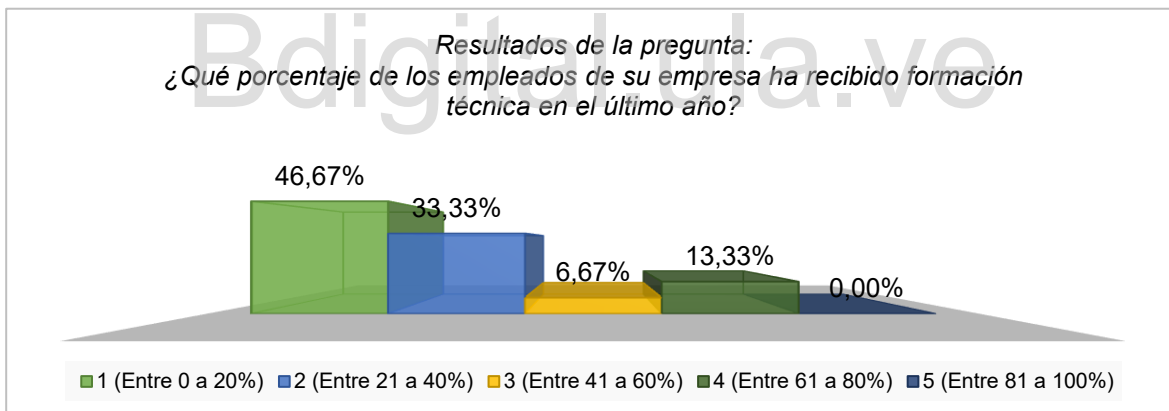


Gráfico 23. Empleados que han recibido formación técnica en el último año.

1.10 Índice de desarrollo tecnológico

En el Gráfico 24 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Su empresa emplea tecnologías de la información desarrolladas, como puntos de venta electrónicos? El 46,6% de los gerentes afirmó utilizar puntos de venta electrónicos frecuentemente ya que permite optimizar los procesos, reducir errores en la facturación y mejorar la trazabilidad de las ventas, mientras que el 40% indicó que siempre lo hacen, lo que evidencia una alta adopción de herramientas digitales en el sector impactando directamente en la competitividad de los negocios. Sin embargo, el 13,3% mencionó que rara vez emplea estas

tecnologías, lo que sugiere que aún existen negocios que operan con métodos tradicionales de gestión de ventas, como el cobro en efectivo.

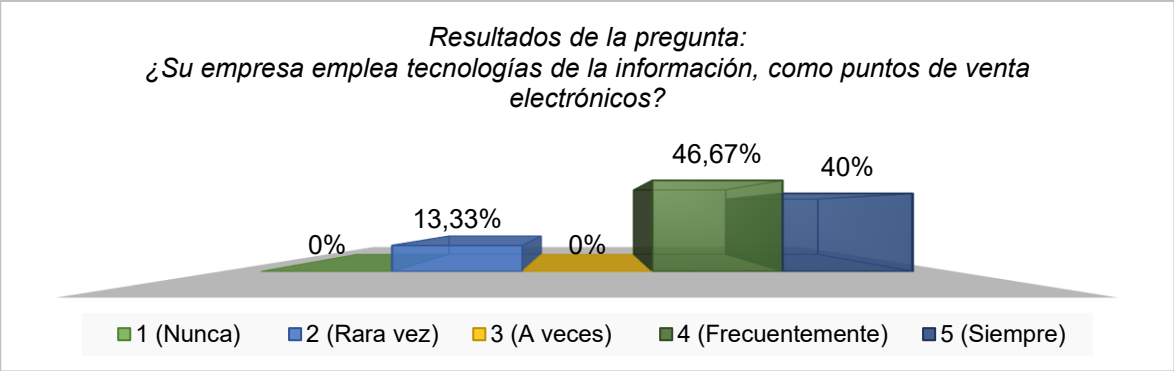


Gráfico 24. Uso de tecnologías de la información en puntos de venta electrónicos.

La automatización de procesos operativos en la industria de la comida rápida es una estrategia clave para mejorar la eficiencia, reducir costos a largo plazo y garantizar la estandarización en la calidad del producto. En este sentido se planteó la pregunta ¿Su empresa ha automatizado alguno de sus procesos operativos? El 80% de los gerentes entrevistados mencionó que no han implementado automatización en sus negocios, tienen una percepción que para hacerlo genera unos sobrecostos innecesarios.

Sin embargo, estudios han demostrado que la automatización puede generar ahorros significativos a largo plazo al reducir desperdicios, mejorar la productividad y optimizar el tiempo de preparación de los productos. Por otro lado, solo el 20% afirmó haber automatizado algunos procesos en la cocina y producción, mejorando la velocidad y precisión en la preparación de los alimentos, a través de tecnologías como parrillas automatizadas, freidoras inteligentes y sistemas de gestión de pedidos.

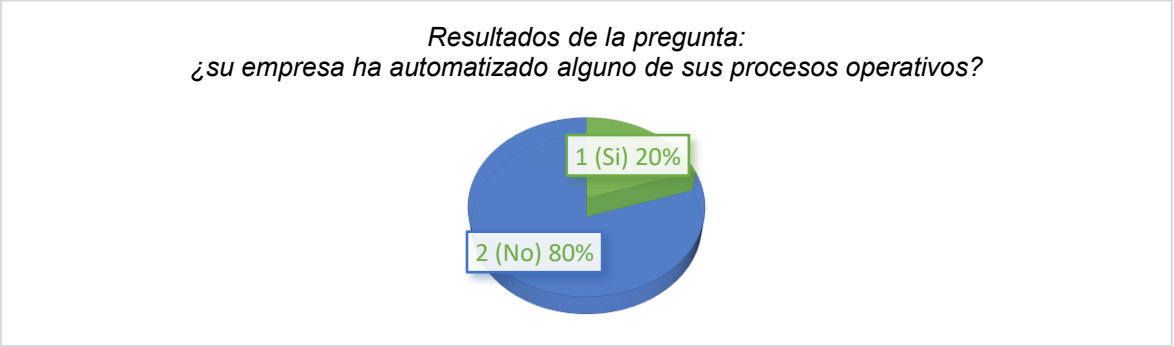


Gráfico 25. Automatización de procesos operativos en las empresas.

1.11 Conclusión de la dimensión: implementación de procesos eficientes

Con el estudio de la dimensión implementación de procesos eficientes en las empresas de comida rápida se logró evidenciar que hay un alto grado de control de calidad ya que el 100% de los gerentes reportó la supervisión de las materias primas al instante de recibir los insumos, asegurando así que se brindan alimentos seguros y frescos. Por otro lado, el 60% de los encuestados afirmó que se rige de manera estricta por la normativa de las fechas de caducidad, lo que demuestra un gran esfuerzo por los controles de almacenamiento y uso de insumos. Además, el 59,9% de los gerentes ha establecido relaciones en cadena con proveedores fijos, lo que permite calibrar la calidad y estabilidad de la cadena de suministros.

Sin embargo, a pesar de que el 73,3% de los encuestados afirma haber implementado sistemas que son tanto rápidos como eficientes en la cocina, la rotación de personal, así como la falta de estandarización en la metodología aplicada, afectan la consistencia operativa. Por otro lado, gestionar el reciclaje y la reutilización sigue siendo un desafío, ya que el 20% de los gerentes nunca ha implementado estas prácticas, y un porcentaje menor pone un esfuerzo regular considerable en esta área.

En términos de eficiencia en la entrega de los productos, el 60% de los negocios puede enviar pedidos dentro del rango óptimo de 11 a 20 minutos como resultado de tener los materiales crudos preparados de antemano que son adecuados para la cocción rápida. Además, el 66,6% de los gerentes coincidió en que los productos son recibidos por los clientes en condiciones óptimas, lo que indica que hay un nivel de esfuerzo para proporcionar un servicio de calidad y satisfacción del cliente.

No obstante, se identificó una deficiencia en los procesos formales de reclutamiento, ya que el 46,6% de los gerentes mencionó que nunca han implementado un proceso estructurado de contratación, confiando en la contratación informal o familiar.

Si bien las empresas de comida rápida han implementado estrategias clave para asegurar calidad y rapidez en sus operaciones, la falta de automatización, gestión eficiente del reciclaje y procesos formales de contratación representan áreas críticas de mejora. La optimización de estos aspectos no solo fortalecería la sostenibilidad y eficiencia de los negocios, sino que también mejoraría su competitividad en un sector altamente dinámico.

1.12 Conclusión de la variable real: eficiencia operativa

La eficiencia operativa en las empresas está determinada por la optimización de recursos y la implementación de procesos eficientes, en este sentido se logró identificar que

las empresas han asegurado un acceso estable a los servicios básicos esenciales para su operación. Sin embargo, hace falta infraestructura y mobiliario adecuado para niños y personas con discapacidad. Estas deficiencias pueden reducir la competitividad del sector, ya que la comodidad y la inclusión son factores determinantes en la fidelización del cliente.

Por otra parte, en cuanto a la implementación de procesos eficientes, la gestión de la calidad de los insumos es un factor prioritario, en este sentido las empresas han desarrollado estrategias y mecanismos para asegurar la buena conservación de la materia prima lo que contribuye a mantener estándares óptimos en la preparación de alimentos. Además, la relación con proveedores confiables permite garantizar la estabilidad y disponibilidad de la cadena de suministro.

Asimismo, las empresas han creado diferentes estrategias de marketing y se han centrado principalmente en la promoción de sus alimentos en ciertas temporadas del año, como también el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tiktok, esto ha permitido dar visibilidad al negocio, permitiendo llegar a personas de todos los sectores socioeconómicos.

La adopción de prácticas sostenibles sigue siendo un gran reto dentro de esta industria, el reciclaje y la reutilización de materiales aún no forman parte integral de la gestión operativa de muchas empresas, en gran parte debido a la falta de infraestructura adecuada para la separación y recolección de residuos.

Por último, la gestión del talento humano se caracteriza por la informalidad en los procesos de contratación y reclutamiento. Muchas empresas no han establecido procedimientos estructurados para la selección y capacitación del personal, lo que puede afectar la calidad del servicio y la eficiencia operativa. En un sector con alta rotación de empleados, la falta de estrategias claras para la contratación y retención dificulta la estandarización de procesos y la optimización del desempeño del equipo de trabajo.

En conclusión, la eficiencia operativa en estos negocios ha mostrado avances en la optimización de ciertos procesos y en la implementación de procesos eficientes, pero sigue enfrentando desafíos en términos de sostenibilidad, digitalización y gestión del talento. La evolución del sector dependerá de su capacidad para adaptarse a nuevas tendencias y adoptar estrategias innovadoras que permitan mejorar la productividad y la competitividad en un entorno dinámico y exigente.

2. Mejoras identificadas en los procesos de las empresas de comida rápida

2.1 Índice de gestión de reducción de residuos

En el Gráfico 26 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Su empresa emplea materiales no desechables o reutilizables? Donde el 53,3% de los gerentes mencionaron que, si utilizan materiales no desechables en su negocio, reconocen que esta decisión contribuye directamente a la reducción del impacto ambiental, especialmente en la disminución del uso de plásticos de un solo uso, cuyo efecto contaminante es altamente perjudicial para los ecosistemas.

Por otra parte, el 46,67% de los gerentes mencionó que no lo utilizan, pues el costo de adquirir los materiales no desechables o reutilizables representa un desafío financiero considerable, especialmente para pequeños negocios que operan con márgenes de ganancia reducidos.

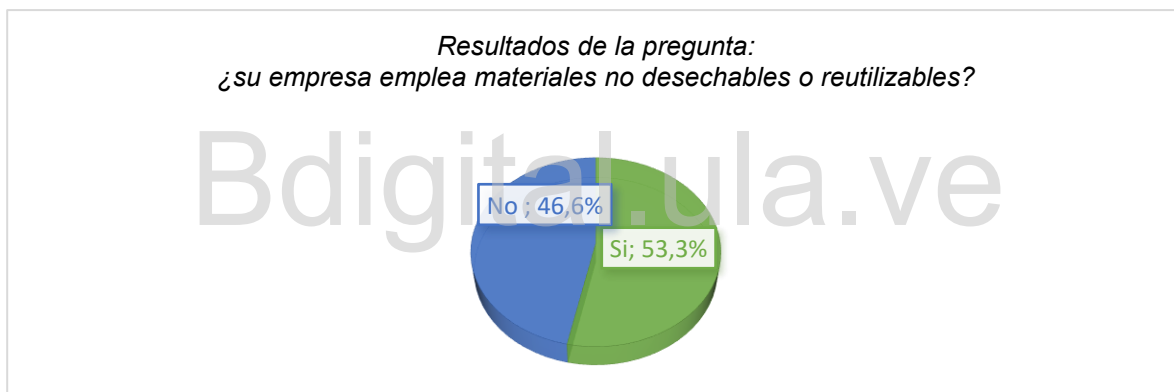


Gráfico 26. Uso de materiales no desechables o reutilizables.

En el Gráfico 27 se puede visualizar los resultados de la pregunta ¿Los residuos orgánicos son separados y gestionados adecuadamente desde el origen en su empresa? Donde el 100% de los gerentes entrevistados mencionó que nunca ha-separado ni gestionado adecuadamente los residuos orgánicos. La razón principal es la falta de conocimiento sobre cómo realizar estas operaciones. Asimismo, no se ha tomado en cuenta que esta falta de gestión apropiada puede derivar en mayores costos operativos, como los resultantes del destape de desagües taponados por residuos y desechos.

Según Papargyropoulou *et al.* (2014) en su investigación resalta que la incorporación de incentivos económicos y el establecimiento de alianzas con empresas dedicadas al compostaje o producción de biogás pueden facilitar la adopción de estas prácticas en el sector.

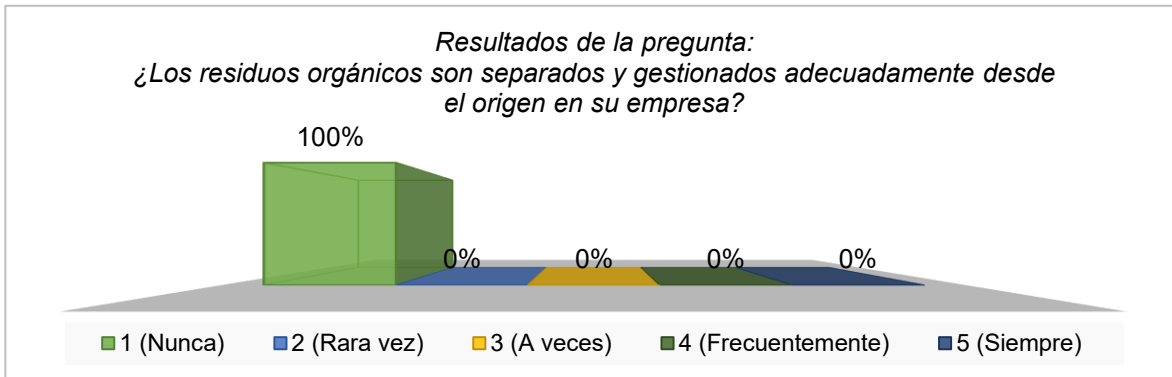


Gráfico 27. Gestión adecuada de residuos orgánicos desde el origen.

Los resultados del Gráfico 28 muestran que el 93,3% de los gerentes afirmó que se descarta menos de 5 kg de comida al mes, indicando que el bajo nivel de desperdicio se atribuye a la gestión y manejo eficiente de la materia prima que se utiliza, la cual es adquirida de manera diaria o semanal, asegurando que solo se compra lo necesario para satisfacer la demanda. Por otro lado, el 6,6% de los gerentes mencionó que se descartan entre 6 y 20 kg de comida al mes, lo que muestra que existe un pequeño porcentaje de empresas donde el desperdicio es más elevado.

Este desperdicio podría estar relacionado con factores como fluctuaciones inesperadas en la demanda, mala conservación de los alimentos o ineficiencias operativas en la predicción de las necesidades diarias. Existen varias iniciativas que sugieren la reutilización de estos excedentes, no solo como una medida de eficiencia operativa, sino también como una estrategia de responsabilidad social y ambiental (Molina-Herrera *et al.* 2016).

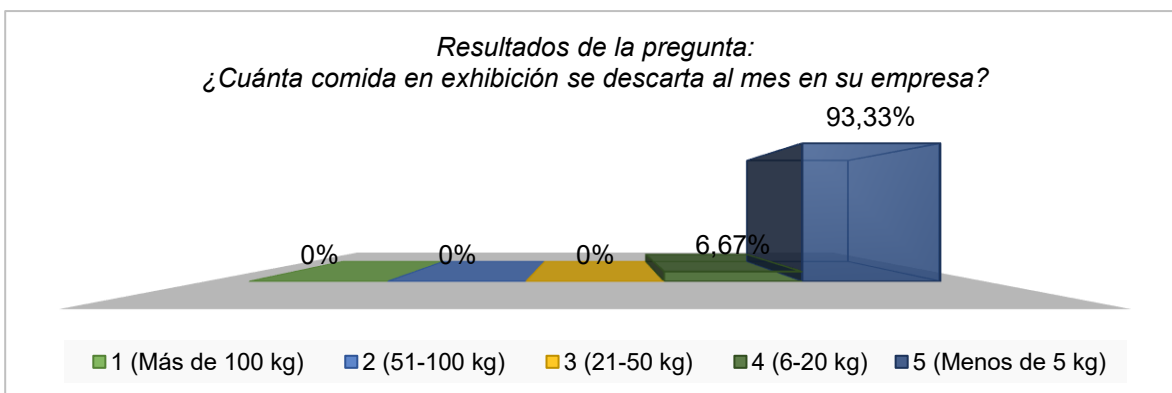


Gráfico 28. Cantidad de comida en exhibición es descartada mensualmente.

2.2 Conclusión de la dimensión: reducción de residuos

En la dimensión de residuos sólidos en las empresas de comida rápida se logró identificar que hay avances en la adopción de prácticas para minimizar el impacto ambiental, sin embargo, existen desafíos importantes en el manejo de los residuos orgánicos y la adopción generalizada de materiales sostenibles.

Uno de los principales resultados fue que el 53,3% de los gerentes afirmó que sus empresas utilizan materiales no desechables o reutilizables. Esto representa un avance positivo hacia la reducción de residuos sólidos, ya que los plásticos de un solo uso son una de las mayores fuentes de contaminación en el sector alimentario (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Sin embargo, el 46,67% de los gerentes indicó que no emplean este tipo de materiales debido a que su costo eleva considerablemente el precio final del producto. Este hallazgo coincide con estudios que han identificado el factor económico como una barrera clave para que pequeñas y medianas empresas implementen prácticas sostenibles (Kirchherr *et al.* 2018).

En contraste con el avance en la adopción de materiales reutilizables, se observó una importante debilidad en la gestión de residuos orgánicos, ya que el 100% de los gerentes afirmó que sus empresas no realizan la separación ni el manejo adecuado de estos desechos. Estudios como el de Papargyropoulou *et al.* (2014) demuestran que, en el sector de la alimentación, el compostaje es una alternativa viable que puede integrarse incluso en empresas de tamaño reducido mediante alianzas con gestores ambientales o empresas dedicadas al reciclaje de residuos orgánicos.

Por otro lado, se identificó una fortaleza significativa en la gestión del inventario de alimentos, ya que el 93,3% de los gerentes indicó que en sus empresas se descartan menos de 5 kg de comida en exhibición al mes. Este bajo nivel de desperdicio alimentario se debe a la planificación precisa de la compra de insumos, la cual se realiza de forma diaria o semanal en función de la demanda esperada.

En conclusión, aunque se evidencian esfuerzos notables en la reducción del desperdicio alimentario gracias a una eficiente planificación de insumos, persisten importantes áreas de mejora en la adopción de prácticas circulares más avanzadas. Para que el sector de comida rápida logre consolidar una gestión efectiva de sus residuos, será necesario adoptar un enfoque estratégico que combine la sostenibilidad ambiental con la rentabilidad operativa, garantizando así la viabilidad económica de las empresas en el camino hacia una economía circular.

2.3 Índice de Uso eficiente de recursos

En el Gráfico 29 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Su empresa ha instalado sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas? Donde el 100% de los gerentes mencionó que no tienen sistemas que ayuden a disminuir el consumo de agua en sus negocios. La principal razón esgrimida por los gerentes fue el elevado costo de estos sistemas. El argumento económico es una barrera común en pequeñas y medianas empresas del sector alimentario, donde los márgenes de ganancia suelen ser ajustados y las inversiones iniciales en infraestructura sostenible se perciben como un gasto en lugar de una inversión a largo plazo (Pirani y Arafat, 2016).

No obstante, diversos estudios destacan que la adopción de sistemas de bajo consumo de agua genera un importante retorno económico a mediano y largo plazo, gracias a la reducción significativa en las facturas de servicios públicos. Además, existen alternativas de menor costo que pueden implementarse progresivamente, como la instalación de reductores de caudal en grifos, que requieren una inversión mínima y ofrecen resultados inmediatos en la disminución del consumo de agua.



Gráfico 29. Instalación de sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas.

En el Gráfico 30 se relacionan los resultados de la pregunta ¿Su empresa emplea técnicas de eficiencia energética? donde el 6,67% de los gerentes encuestados afirmó implementar técnicas de eficiencia energética en sus empresas, mientras que el 93,33% mencionó que nunca ha adoptado este tipo de prácticas. Este resultado refleja una marcada ausencia de medidas orientadas a optimizar el consumo energético en el sector de la comida rápida.

La eficiencia energética es un aspecto clave dentro de la economía circular, ya que busca maximizar el aprovechamiento de la energía consumida mediante el uso de tecnologías más eficientes, la mejora en los procesos operativos y la adopción de prácticas que eviten el derroche energético (European Commission, 2020). En el contexto del sector alimentario, las técnicas de eficiencia energética más comunes incluyen el uso de iluminación LED, la instalación de electrodomésticos certificados con bajo consumo energético, el mantenimiento adecuado de equipos como refrigeradores y hornos, y la implementación de sistemas de automatización para controlar el uso de energía en horarios específicos (Arroyo *et al.* 2019).

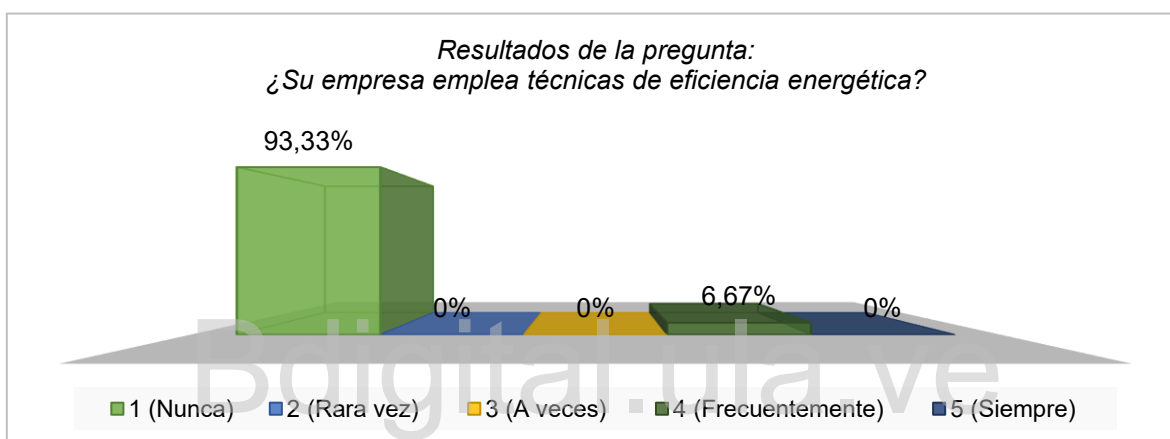


Gráfico 30. Adopción de técnicas de eficiencia energética en las empresas.

2.4 Conclusión de la dimensión: uso eficiente de recursos

El análisis de los resultados obtenidos en la dimensión de uso eficiente de recursos revela que las empresas de comida rápida encuestadas presentan importantes deficiencias en la adopción de prácticas sostenibles que optimicen el consumo de agua y energía.

En primer lugar, se identificó que el 100% de los gerentes afirmó no contar con sistemas de bajo consumo de agua en sus instalaciones, debido principalmente a la percepción de que estos dispositivos implican un costo elevado. Esta situación refleja una brecha significativa en la adopción de medidas que permitan reducir el desperdicio de este recurso esencial.

Por otro lado, en cuanto a la eficiencia energética, se evidenció que el 93,33% de las empresas encuestadas no ha implementado técnicas para optimizar el consumo energético, este panorama revela una clara resistencia a adoptar medidas que permitan reducir el gasto energético, debido a la percepción errónea de que estas soluciones

requieren inversiones iniciales elevadas. Sin embargo, existen acciones de bajo costo, como el reemplazo de iluminación convencional por luces LED o la correcta calibración de equipos eléctricos, que pueden generar beneficios inmediatos sin representar un desembolso significativo.

En conjunto, estos resultados reflejan una baja adopción de prácticas de gestión eficiente de recursos en el sector de la comida rápida, lo que podría estar limitando tanto la sostenibilidad ambiental de estas empresas como su eficiencia operativa.

2.5 Índice de minimización del impacto ambiental

La "banda verde" de eficiencia energética hace referencia a un rango de consumo que se considera óptimo y responsable, basado en el uso eficiente de la energía en función del tipo de negocio y sus necesidades operativas. Operar dentro de esta banda no solo reduce el impacto ambiental, sino que también permite disminuir costos energéticos, incrementando así la rentabilidad empresarial. En este sentido, se planteó la pregunta ¿Su empresa opera dentro de la "banda verde" de eficiencia energética? con el objetivo de identificar la operatividad de las empresas con respecto a estas prácticas.

El resultado obtenido muestra que el 73,33% de los gerentes encuestados mencionó que sus empresas nunca han operado bajo este estándar, afirmando que no cuentan con los conocimientos básicos que miden y regulan el uso de energía, así como las prácticas de eficiencia energética. Por otro lado, el 20% indicó que rara vez lo hacen y solo el 6,6% mencionó que lo hacen ocasionalmente, esto indica que estas prácticas, cuando se implementan, suelen ser esporádicas y no forman parte de una estrategia integral de gestión energética.

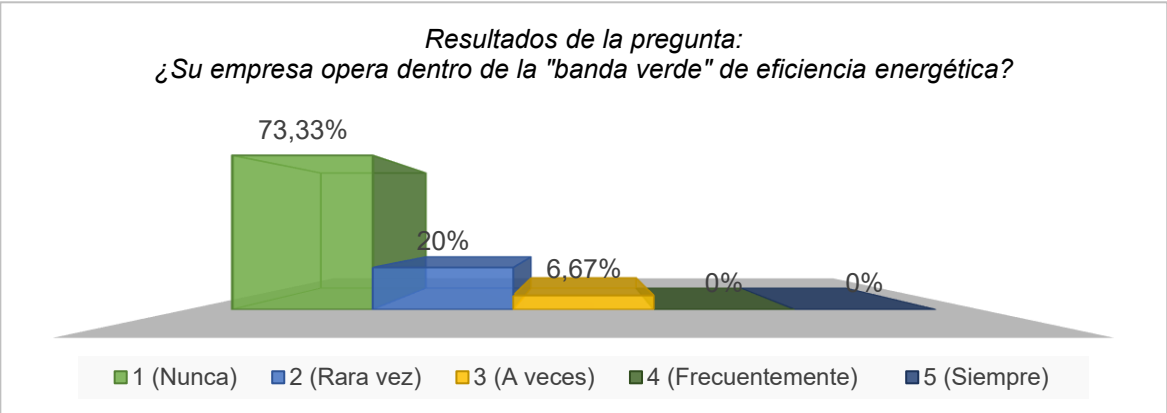


Gráfico 31. Empresas que operan dentro de la "banda verde" de eficiencia energética.

En el Gráfico 32 se puede evidenciar los resultados de la pregunta ¿Su empresa emplea jabón biodegradable en sus operaciones? El 93,3% de los gerentes mencionó que nunca lo han hecho, sino que utilizan el jabón convencional comúnmente comercializado para las operaciones del sector.

Según Tchobanoglous *et al.* (2014) el uso de productos de limpieza convencionales, a menudo compuestos por sustancias químicas no biodegradables, puede tener efectos negativos sobre los ecosistemas acuáticos y el medio ambiente en general, debido a la acumulación de residuos tóxicos que estos productos generan.

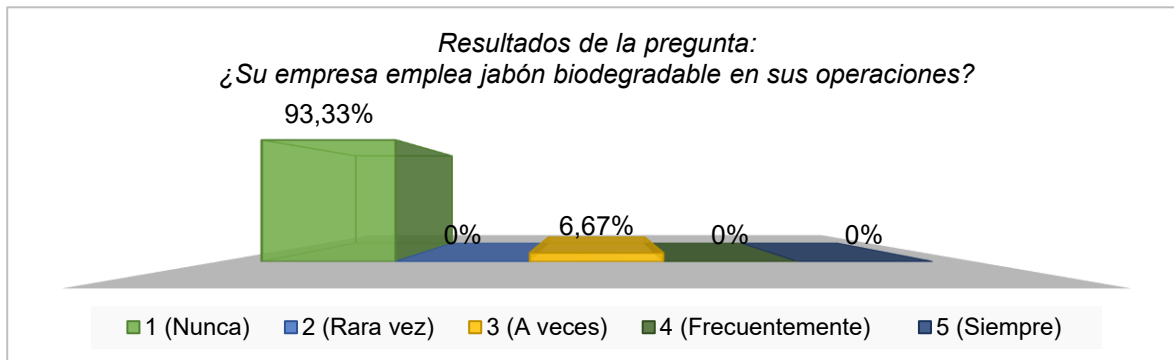


Gráfico 32. Uso de jabón biodegradable en las operaciones de las empresas.

2.6 Conclusión de la dimensión: minimización del impacto ambiental

El análisis de las prácticas orientadas a la minimización del impacto ambiental en las empresas de comida rápida revela que existe una oportunidad significativa para mejorar la sostenibilidad en este sector. Un aspecto clave es el uso de productos biodegradables, como el jabón biodegradable.

Los resultados muestran que el 93,3% de los gerentes no emplea este tipo de jabón en sus operaciones, utilizando en su lugar productos convencionales más comercializados. Aunque los jabones biodegradables suelen ser más costosos, su adopción contribuiría a reducir el impacto ambiental negativo generado por productos de limpieza convencionales, que a menudo contienen compuestos químicos que son perjudiciales para los ecosistemas acuáticos.

En cuanto a la eficiencia energética, los resultados muestran que una gran mayoría de las empresas encuestadas no operan dentro de la "banda verde" de eficiencia energética, con solo el 6,6% de los gerentes mencionando que lo hacen ocasionalmente. Esto indica una falta de estrategias estructuradas para optimizar el consumo energético, lo cual podría traducirse en costos innecesarios y una mayor huella de carbono.

En conclusión, las empresas de comida rápida tienen un amplio margen para mejorar en la minimización del impacto ambiental. Adoptar productos biodegradables y optimizar el consumo energético podría generar beneficios económicos y mejorar su imagen corporativa.

2.7 Conclusión de la variable real: sostenibilidad ambiental

En la variable de sostenibilidad ambiental se tocaron tres dimensiones: reducción de residuos; uso eficiente de recursos y minimización del impacto ambiental mostrando que, aunque existen algunos esfuerzos para mejorar la sostenibilidad, hay áreas significativas de mejora.

En términos de gestión de residuos, los resultados muestran que un número considerable de empresas aún no adoptan prácticas eficientes para reducir o reutilizar los desechos. La mayoría de los gerentes afirmó que no utilizan materiales reutilizables debido a los altos costos asociados, y también indicaron que los residuos orgánicos no se gestionan adecuadamente en el origen. Sin embargo, la mayoría reportó descartar menos de 5 kg de comida al mes, lo que indica un esfuerzo en la optimización de la compra de materias primas.

En relación con el uso eficiente de recursos, los resultados sugieren que las empresas enfrentan desafíos importantes. Ninguna de las empresas ha instalado sistemas de bajo consumo de agua en sus instalaciones, y solo una pequeña fracción de los gerentes afirmó emplear técnicas de eficiencia energética.

Esto indica una falta de inversión en tecnologías que puedan reducir el consumo de agua y energía, dos recursos cruciales para la operación del sector. La adopción de prácticas de eficiencia energética, como la iluminación LED y la optimización de equipos, podría generar ahorros significativos a largo plazo y disminuir la huella de carbono de las empresas. Sin embargo, el costo inicial percibido de estas tecnologías sigue siendo un obstáculo para su adopción generalizada.

En cuanto a la minimización del impacto ambiental, los resultados reflejan una baja implementación de prácticas ecológicas. La mayoría de las empresas no opera dentro de la "banda verde" de eficiencia energética. Además, la adopción de jabones biodegradables es prácticamente inexistente, lo que contribuye a una mayor contaminación por productos químicos.

2.8 Índice de estrategia de precios

En el Gráfico 33 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Cuántas promociones realiza su empresa en promedio por mes? El 20% de los gerentes indicó que no realizan ninguna promoción en el mes, considerando que prefieren tener los precios más estables, donde optan por no depender de descuentos u ofertas temporales para atraer clientes, sino que se centran en un precio constante, ya que resaltan la calidad y exclusividad de sus productos.

El 46,7% de los gerentes indicó que realizan entre 1 y 2 promociones al mes, recalcando que esta estrategia permite dar a conocer mejor sus productos llegando a un número mayor de clientes. Por otro lado, el 26,7% de los gerentes indicó que realizan entre 3 y 4 promociones al mes, lo que muestra una intención de mantener la competitividad dentro del mercado, especialmente en un sector tan dinámico como el de la comida rápida, donde los consumidores buscan constantemente ofertas atractivas. Esta estrategia podría estar alineada con la optimización de la demanda, buscando captar nuevos clientes o mantener el interés de los clientes existentes (Choi *et al.* 2010).

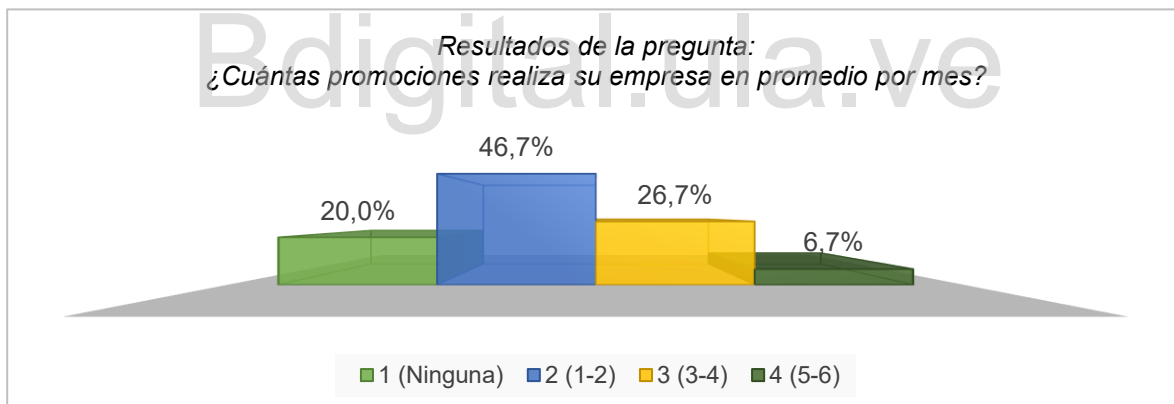


Gráfico 33. Promociones realizadas mensualmente en las empresas.

En el Gráfico 34 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Cuál es el porcentaje de aceptación de las promociones por parte de los clientes? El 46,7% de los gerentes encuestados mencionó que más del 80% de los clientes aceptan positivamente las promociones, resaltando factores como la inclusión de productos adicionales en las promociones, como combos, lo que incrementa el valor percibido por los consumidores. Las promociones de "combo" son especialmente populares en el sector de la comida rápida porque permiten a los clientes obtener más por su dinero, lo que genera una percepción de ahorro y mayor accesibilidad, especialmente en contextos de precios sensibles (Blattberg y

Neslin, 1981). Además, este tipo de estrategia fomenta la lealtad de los clientes y refuerza la competitividad de la empresa.

Por otro lado, el 20% de los gerentes indicaron que entre el 61% y el 80% de sus clientes aceptan bien las promociones. Aunque este porcentaje es notablemente alto, sugiere que una fracción significativa de clientes aún podría no estar tan interesada o dispuesta a aprovechar las ofertas.

En contraste, el 20% de los gerentes afirmaron que menos del 20% de sus clientes aceptan las promociones. Esto refleja un escenario donde las promociones no generan el impacto esperado, lo cual está relacionado con la fidelidad de los clientes. En estos casos, los consumidores podrían ser menos receptivos a las ofertas debido a su preferencia por productos específicos o por la consistencia en su experiencia de compra (Sharp *et al.* 2001).

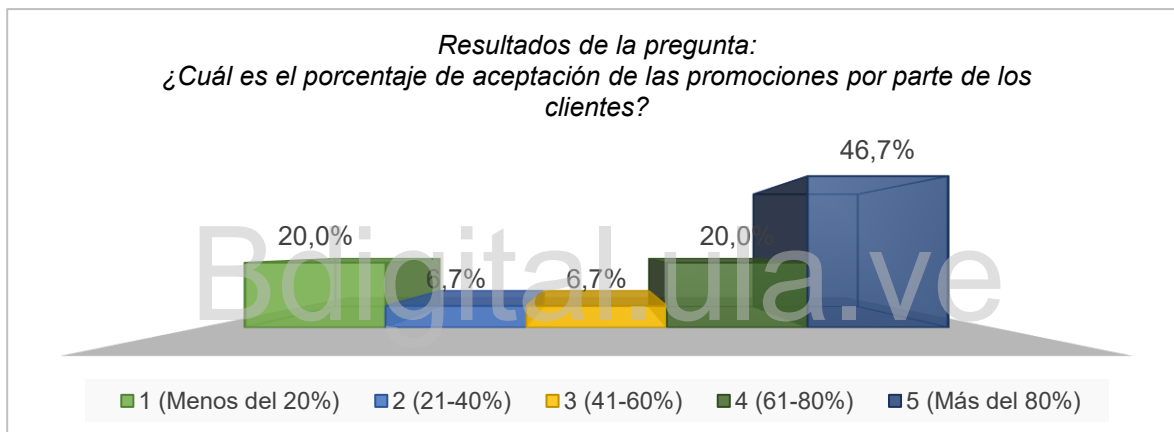


Gráfico 34. Aceptación de promociones por parte de los clientes.

En la Gráfico 35 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Con qué frecuencia ajusta su empresa los precios del producto final debido al cambio de precio de los envases? Donde el 53,3% de los gerentes mencionó que lo realizan rara vez, recalando que los costos de los envases son relativamente estables y no representan una variable que influya de manera significativa en el precio final del producto.

Los envases, que incluyen materiales como plástico o cartón, a menudo presentan precios más constantes a largo plazo en comparación con los costos de las materias primas. Esta estabilidad en los costos de los envases se atribuye a la estandarización de estos, lo que hace que las empresas de comida rápida no tengan que hacer ajustes frecuentes en sus precios finales (Rao y Bergen, 2002).

Por otro lado, el 26,6% de los gerentes mencionó que nunca realizan cambios en el precio final de sus productos debido a los costos de los envases. Estos gerentes indican

que las principales fluctuaciones de precios en sus productos se deben a los cambios en el costo de las materias primas, como carnes, verduras y panes.

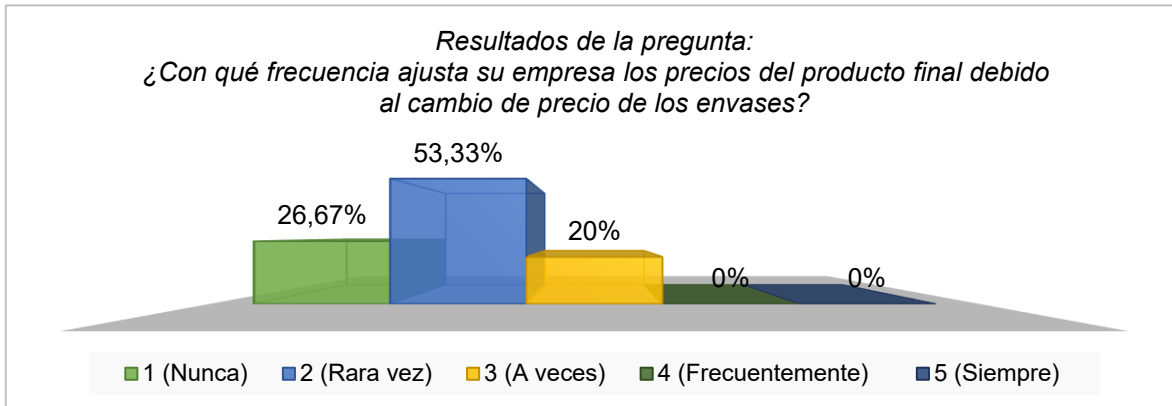


Gráfico 35. Frecuencia de ajustes de precios debido a cambios en el costo de los envases.

2.9 Conclusión de la dimensión: estrategia de precios

El análisis del índice de estrategias de precios en las empresas de comida rápida permitió identificar tendencias clave en el uso de promociones, la percepción de los clientes sobre estas estrategias y el impacto de los costos en la fijación de precios. En general, los gerentes parecen adoptar enfoques que combinan estabilidad de precios con el uso estratégico de descuentos, priorizando la sostenibilidad de sus márgenes de ganancia y la aceptación de los consumidores.

En primer lugar, la frecuencia con la que se implementan promociones revela una estrategia moderada en la mayoría de las empresas. Un 46,6% de los gerentes indicó que realizan entre 1 y 2 promociones mensuales, lo que sugiere que los descuentos y ofertas son herramientas utilizadas para atraer clientes sin comprometer la estabilidad de los precios. Por otro lado, la aceptación de las promociones por parte de los clientes es un factor determinante en la efectividad de estas estrategias. Un 46,7% de los gerentes señaló que más del 80% de sus clientes aprovechan y valoran las promociones, lo que indica que estas iniciativas son una herramienta útil para aumentar el consumo.

En cuanto al impacto del costo de los envases en la fijación de precios, los resultados indican que este factor tiene una influencia mínima en la mayoría de las empresas. Un 53,3% de los gerentes mencionó que ajustan los precios de sus productos finales solo en raras ocasiones debido a cambios en el costo de los envases, mientras que un 26,6% afirmó que nunca realizan modificaciones por esta razón.

Esto indica que los envases representan un costo relativamente estable dentro de la estructura de costos operativos de las empresas de comida rápida, lo que permite

mantener precios constantes sin necesidad de ajustes frecuentes. En cambio, los gerentes enfatizaron que los cambios en los costos de materias primas, como carnes, panes y verduras, son los principales factores que los obligan a modificar los precios.

2.10 Conclusión de la variable real: competitividad en el mercado local

El mercado local de comida rápida se caracteriza por tener una competencia basada en la combinación de promociones estratégicas y estabilidad en los precios. La mayoría de las empresas implementa promociones moderadas para atraer clientes sin generar una dependencia excesiva en los descuentos, aunque algunas prefieren estrategias de fidelización y percepción de calidad.

La alta aceptación de las promociones por parte de los consumidores resalta que estas son una herramienta efectiva para aumentar la demanda, pero no todos los clientes responden de la misma manera. Mientras algunos buscan ofertas, otros valoran la estabilidad y calidad del producto, lo que resalta la importancia de segmentar las estrategias de precios según el perfil del cliente. Por otra parte, los costos de los envases tienen un impacto mínimo en la fijación de precios, lo que brinda estabilidad a las empresas. Sin embargo, la variabilidad en los costos de las materias primas sigue siendo un desafío importante. La competitividad en el mercado dependerá de la capacidad de las empresas para gestionar eficientemente estos costos y diseñar estrategias de promoción y diferenciación que equilibren rentabilidad y captación de clientes.

Finalmente, para fortalecer su posición en el mercado, las empresas deben optimizar sus promociones, personalizar su estrategia de precios y enfocarse en la diferenciación basada en calidad y experiencia del cliente. La combinación de estos factores será clave para lograr un crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo.

Análisis de resultados del instrumento aplicado a clientes

Caracterización y distribución de la muestra

En el Gráfico 36 se pueden observar los resultados en relación con la variable género, correspondiente a los clientes encuestados, donde el 56,3% se identifica como femenino, el 43,5% como masculino y un 0,3% manifestó pertenecer a otro género. Esta distribución evidencia una ligera predominancia del público femenino entre los consumidores de este tipo de servicios, lo cual resulta relevante al momento de diseñar estrategias de marketing, fidelización y experiencia de usuario, ya que permite segmentar el mercado con mayor precisión y adaptar las ofertas a los perfiles más frecuentes.

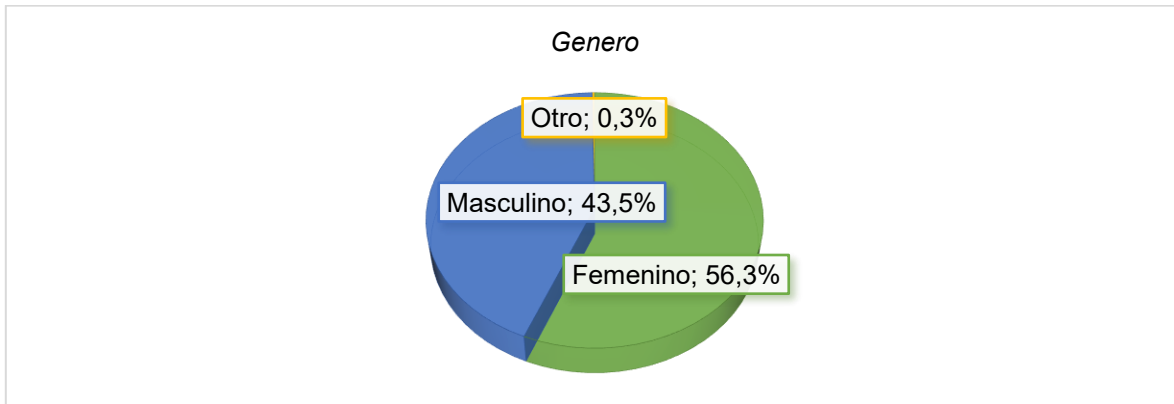


Gráfico 36. Género de los clientes de los establecimientos de comidas rápidas.

Por otra parte, en el Gráfico 37 se puede evidenciar los resultados de los rangos etarios de las personas que frecuentan los establecimientos de comidas rápidas, donde el 26,0% está entre los 26 y 35 años, el 29,7% entre los 36 y 45 años lo que representa más de la mitad del total de participantes. Asimismo, se identificó que un 21,1% corresponde a personas mayores de 46 años, un 15,4% se ubica entre los 20 y 25 años, y apenas un 7,8% corresponde a menores de 20 años. Esta distribución resalta que el consumo de comidas rápidas está liderado principalmente por adultos jóvenes y personas en edad productiva media, lo cual resulta coherente con estudios previos que indican que estos grupos demográficos tienden a tener hábitos de consumo más dinámicos, impulsados por factores como la conveniencia, el ahorro de tiempo y la necesidad de alimentación rápida en contextos laborales o familiares (González y Rivera, 2020).

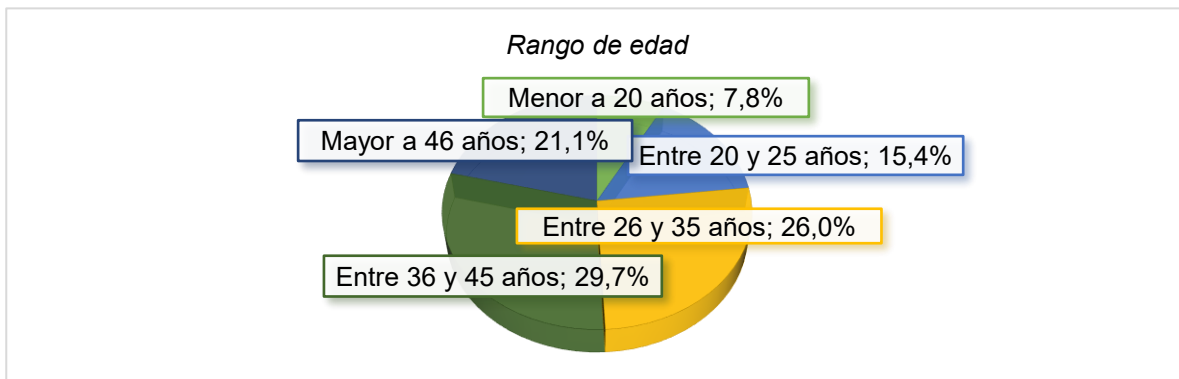


Gráfico 37. Género de los clientes de los establecimientos de comidas rápidas.

En el Gráfico 38 se evidencia el nivel educativo de los clientes encuestados, donde el 48,2% posee educación universitaria, mientras que un 47,1% cuenta con educación

media diversificada y técnica. En menor proporción, se observa que un 4,2% alcanzó solamente la educación primaria, y apenas un 0,5% declaró haber cursado únicamente educación inicial. La elevada proporción de clientes con estudios universitarios y técnicos puede estar asociada a una mayor conciencia sobre temas como la salud alimentaria, el impacto ambiental y la sostenibilidad, lo cual influye en sus decisiones de compra y en la preferencia hacia establecimientos que adopten prácticas responsables, como el uso de empaques reciclables o la implementación de procesos eficientes en el marco de la economía circular.

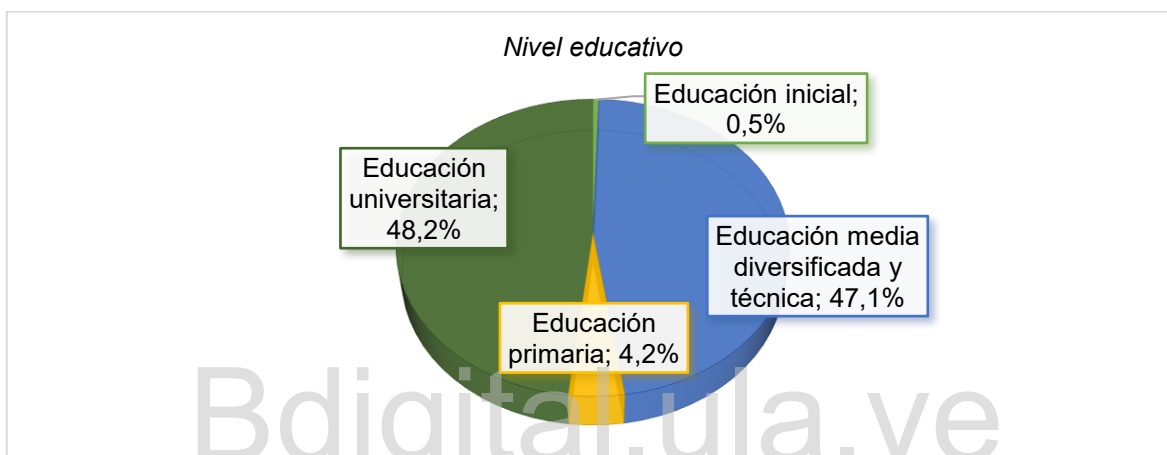


Gráfico 38. Nivel educativo de los clientes.

3. Factores de preferencia de los consumidores de comidas rápidas

3.1 Índice de experiencia de compra

En el Gráfico 39 se puede observar las respuestas de la pregunta ¿Qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia de compra en la empresa de comida rápida que ha visitado recientemente? El 68,7% de los clientes se declaró satisfecho con su experiencia, destacando aspectos como la rapidez del servicio, la calidad de los alimentos y la atención recibida.

Por otro lado, el 12,9% de los clientes indicó estar muy satisfecho, lo que resalta que un segmento de consumidores experimentó un servicio que superó sus expectativas. Según Kotler y Keller (2016), los clientes muy satisfechos no solo tienden a repetir su compra, sino que también actúan como promotores de la marca mediante el “voz a voz” lo que genera un impacto en la fidelización del consumidor y en la reputación de la empresa. Sin embargo, un 14% de los clientes se ubicó en una posición neutral, lo que indica que hay aspectos que pueden mejorar para garantizar una experiencia más satisfactoria.

Un punto interesante que revelan los datos es que las mujeres reportan un mayor nivel de consumo de comida rápida en la zona. Esto coincide con investigaciones que sugieren que las mujeres tienden a visitar restaurantes de comida rápida con mayor frecuencia debido a factores como conveniencia, menor tiempo de preparación de alimentos en casa y la percepción de que ciertos establecimientos ofrecen opciones más saludables o personalizables (Glanz *et al.* 2007).

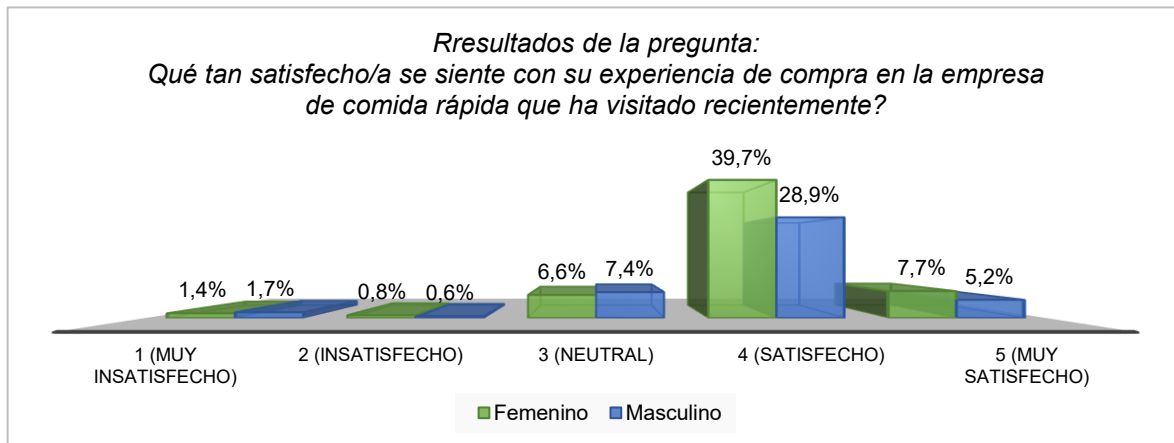


Gráfico 39. Experiencia de compra.

El proceso de pago es un componente fundamental en la experiencia del cliente dentro de las empresas de comida rápida, ya que influye en la percepción de eficiencia y satisfacción general con el servicio, en este sentido se plantea lo siguiente pregunta ¿Cómo calificaría el proceso de pago en esta empresa? Los resultados indican que el 48,6% de los clientes considera que la forma de pago es aceptable, pero identifican oportunidades de mejora para hacerlo más ágil y conveniente (Gráfico 40).

Por otro lado, el 32,4% de los encuestados califica el proceso de pago como bueno, destacando su rapidez y accesibilidad. Este grupo de clientes experimenta una transacción fluida, lo que está alineado con la tendencia de pagos digitales y sin contacto que buscan mejorar la eficiencia en establecimientos de comida rápida (Pantano y Priporas, 2016).

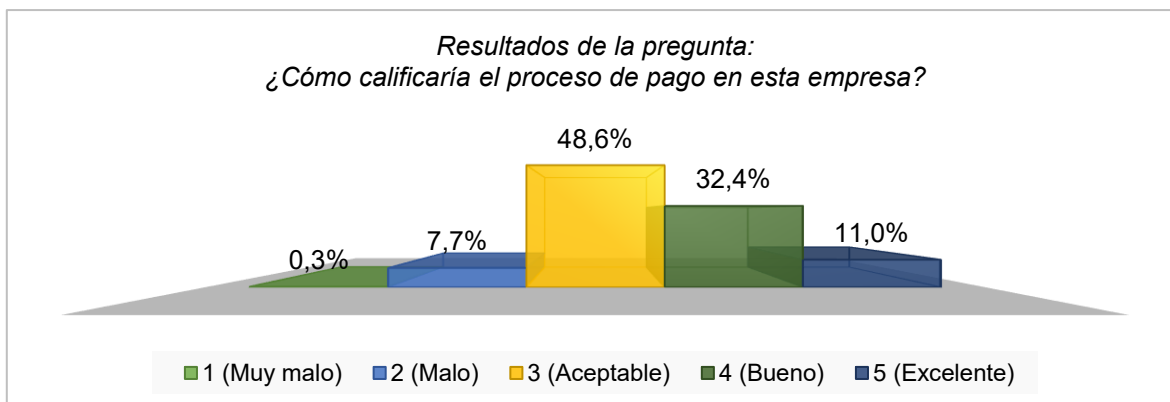


Gráfico 40. Evaluación del proceso de pago.

3.2 Conclusión de la dimensión: satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es crucial para la sostenibilidad y el éxito de las empresas de comida rápida, ya que influye directamente en la fidelización, la rentabilidad y la percepción de la marca. En cuanto a la satisfacción con la experiencia de compra, se observa que un 81,6% de los clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con su experiencia, destacando la rapidez del servicio, la calidad de los alimentos y la atención recibida como los aspectos más valorados.

Por otra parte, analizando el proceso de pago, se evidenció que 48,6% de los clientes lo consideran aceptable pero mejorable. La implementación de métodos de pago digitales, como pagos móviles y autoservicio, podría reducir los tiempos de espera y aumentar la eficiencia en el proceso.

Además, los resultados muestran que las mujeres tienen un mayor consumo de comida rápida en la zona, lo que representa una oportunidad para que las empresas desarrollen estrategias de marketing dirigidas específicamente a este segmento. Investigaciones previas sugieren que las mujeres suelen ser más exigentes en términos de calidad y servicio, lo que podría explicar su mayor satisfacción cuando estos aspectos se cumplen de manera adecuada.

3.3 Índice de calidad del servicio

El Gráfico 41 muestra los resultados de la pregunta: En términos de tiempo total de servicio, ¿cómo calificaría la rapidez con la que recibe su pedido? El 60,7% de las personas entrevistadas mencionó que el servicio es aceptable, mientras que el 23,9% lo consideró rápido y eficiente. Sin embargo, el 12,4% de los clientes mencionó que el servicio es lento,

y se debe principalmente a que muchos de los negocios no cuentan con la infraestructura en cocina necesario para atender a todos los clientes, generando demoras en la entrega.

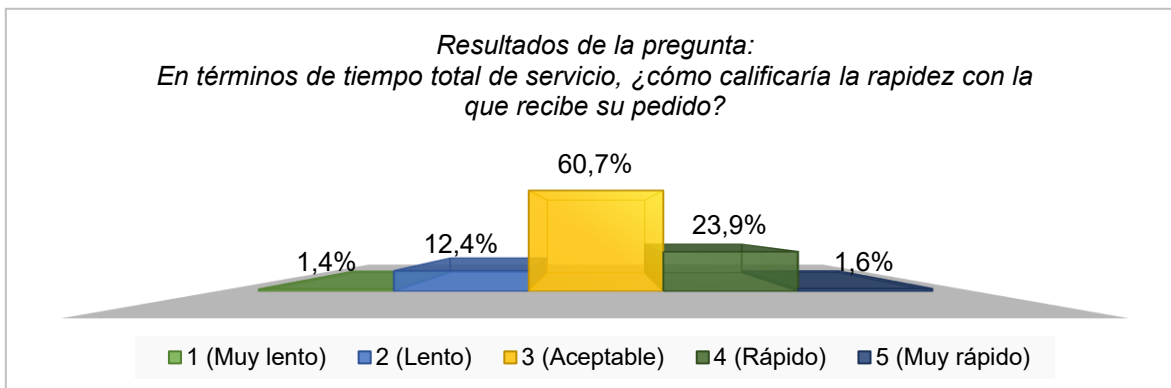


Gráfico 41. Tiempo total de servicio desde la llegada hasta la entrega al consumidor.

Por otro lado, analizando el Gráfico 42 se pueden ver los resultados de la pregunta: Comparado con otras empresas de comida rápida, ¿cómo evalúa el tiempo de atención recibido? Donde el 62,9% de los clientes indicó que comparado con otros negocios que venden los mismos productos es igual, esto se debe a que hay una estandarización en los tiempos de servicio dentro de la industria, debido a procesos operativos similares y al uso de tecnologías comunes.

Según un estudio realizado en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, el 50% de los encuestados esperarían ser atendido en quince minutos o menos, y el 75% en veinte minutos o menos, lo que indica expectativas similares en cuanto al tiempo de espera en este tipo de establecimientos (Torres y Mora, 2017). Por otra parte, el 29,4% de los clientes entrevistados mencionaron que el tiempo de atención es superior al de la competencia.

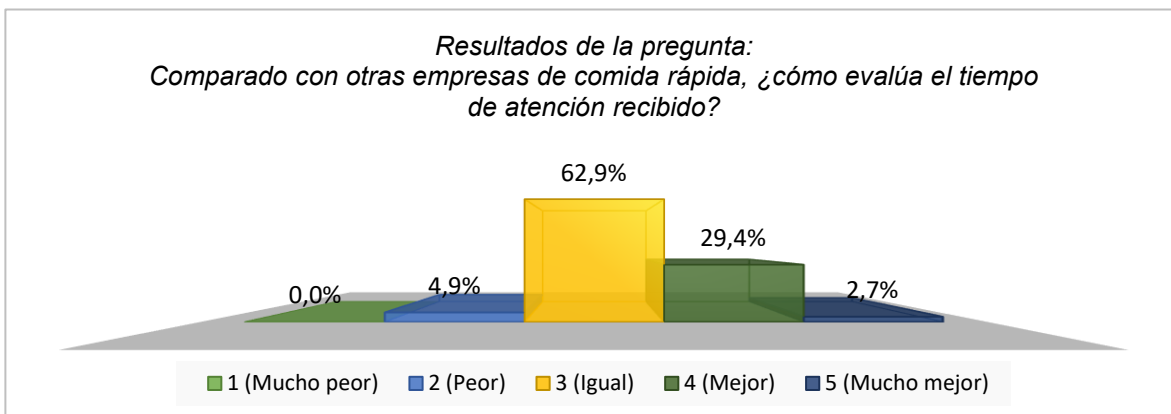


Gráfico 42. Comparación del tiempo de atención con los competidores.

3.4 Conclusión de la dimensión: calidad del servicio

La calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción y fidelización del cliente. En primer lugar, se evidenció que la mayoría de los clientes (60,7%) considera que la rapidez del servicio es aceptable, aunque existe un margen de mejora para optimizar la eficiencia en la entrega de pedidos. Estudios previos han demostrado que la optimización del diseño y equipamiento de las cocinas puede mejorar la productividad y reducir los tiempos de espera. En cuanto a la comparación con la competencia, el 62,9% de los clientes percibe que el tiempo de atención en estos restaurantes es similar al de otras empresas de comida rápida.

3.5 Conclusión de la variable real: satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está influenciada por diversos factores que determinan la percepción del servicio y la fidelización del consumidor. En este análisis se destacan aspectos clave como la experiencia de compra, la rapidez en la atención, el proceso de pago y la comparación con la competencia.

En primer lugar, la experiencia de compra es un elemento crucial en la percepción del cliente. La rapidez en el servicio, la calidad de la comida y la atención del personal son aspectos determinantes en la satisfacción general. Si bien la mayoría de los clientes expresa una opinión positiva, aún existen oportunidades de mejora para fortalecer la interacción con los consumidores y hacer que la experiencia sea más memorable.

La rapidez en la atención y el tiempo de servicio son factores críticos en la industria de la comida rápida. Un tiempo de espera prolongado puede generar frustración en los clientes y afectar su percepción del servicio. Si bien la mayoría de los consumidores considera que los tiempos de atención son adecuados, una parte de ellos percibe demoras debido a la falta de infraestructura y capacidad operativa en algunos establecimientos. Mejorar la eficiencia en la entrega de pedidos puede representar una ventaja competitiva.

Por otro lado, el proceso de pago es otro aspecto relevante en la experiencia del cliente. Aunque la mayoría de los consumidores lo considera aceptable, existe una oportunidad de optimización para hacerlo más ágil y eficiente. La implementación de tecnologías de autoservicio y métodos de pago digitales puede contribuir a reducir tiempos de espera y mejorar la comodidad del consumidor durante su compra.

Finalmente, en la comparación con la competencia, la percepción del servicio varía. Mientras algunos clientes consideran que el servicio es similar al de otros establecimientos, otros lo perciben como mejor o peor. Esto indica que, aunque los tiempos de atención

pueden estar dentro de los estándares del sector, existen oportunidades de diferenciación mediante estrategias de mejora continua en la atención al cliente y la optimización operativa.

3.6 Índice de lealtad del cliente

El índice de lealtad del cliente es un factor clave para medir el éxito de las empresas de comida rápida en términos de retención y recomendación. En este sentido se planteó la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa de comida rápida a otras personas? El 59,7% de los clientes entrevistados afirmó que es muy probable que recomienden el establecimiento a otras personas (Gráfico 43). Esta alta predisposición a la recomendación indica una fuerte lealtad hacia la marca, lo cual está alineado con estudios previos que destacan la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recomendar un servicio (Reichheld, 2003).

De estas personas que respondieron que probablemente recomendarían el establecimiento el 34,4% son mujeres y solo 25,3% son hombres. Estudios en comportamiento del consumidor han evidenciado que las mujeres suelen tener un mayor nivel de compromiso y confianza con las marcas cuando experimentan un servicio satisfactorio (Melnyk, et al. 2013). Esto podría explicar la mayor proporción de mujeres dispuestas a recomendar el establecimiento en comparación con los hombres.

Por otra parte, el 15,1% de los clientes respondió de manera neutral a la pregunta sobre la recomendación del servicio. Esto podría indicar una experiencia de consumo moderada, donde la satisfacción no fue lo suficientemente alta para generar una recomendación activa.

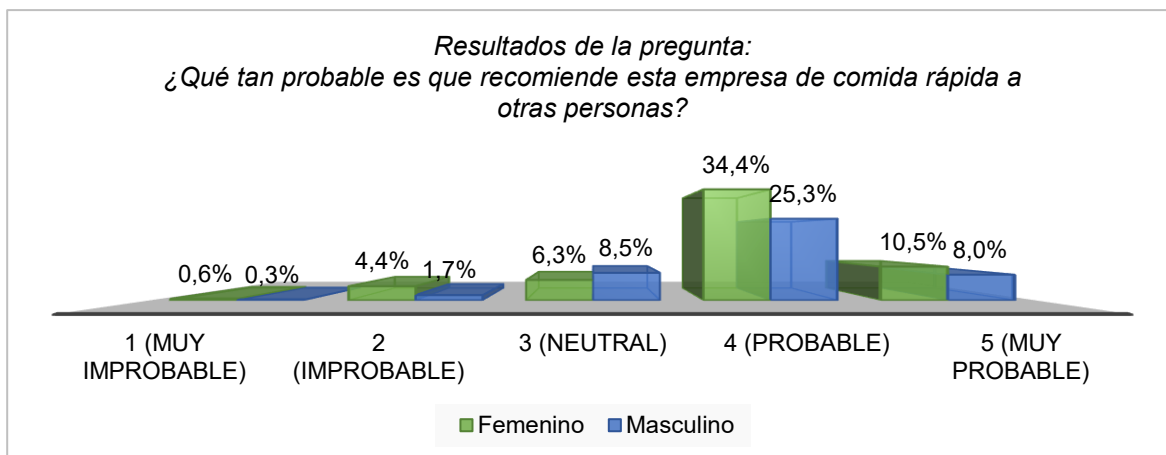


Gráfico 43. Clientes que recomiendan el establecimiento a otros consumidores.

En el Gráfico 44 se pueden observar los resultados de la pregunta: Si la empresa visitada realizara prácticas de sostenibilidad ambiental, como el uso de empaques reciclables, ¿regresaría a comprar? El 58% de los clientes mencionó que probablemente lo haría. Este porcentaje indica que las iniciativas ecológicas están comenzando a ser un criterio importante para la lealtad del cliente, lo que refuerza la idea de que la sostenibilidad ambiental es cada vez más relevante en la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, un 10,7% de los clientes afirmó que es "muy probable" que regresarían a comprar si la empresa implementara prácticas sostenibles.

Por otro lado, un 22,8% de los clientes adoptó una posición neutral, lo que refleja una falta de información sobre las prácticas sostenibles o un menor interés en este tipo de acciones, lo que representa una oportunidad de mejora para las empresas en términos de comunicación y concientización. Kotler *et al.* (2011) señalan que las marcas que son percibidas como responsables ambientalmente logran una mayor fidelización de sus clientes, lo que se traduce en un incremento en las ventas y una mejor retención

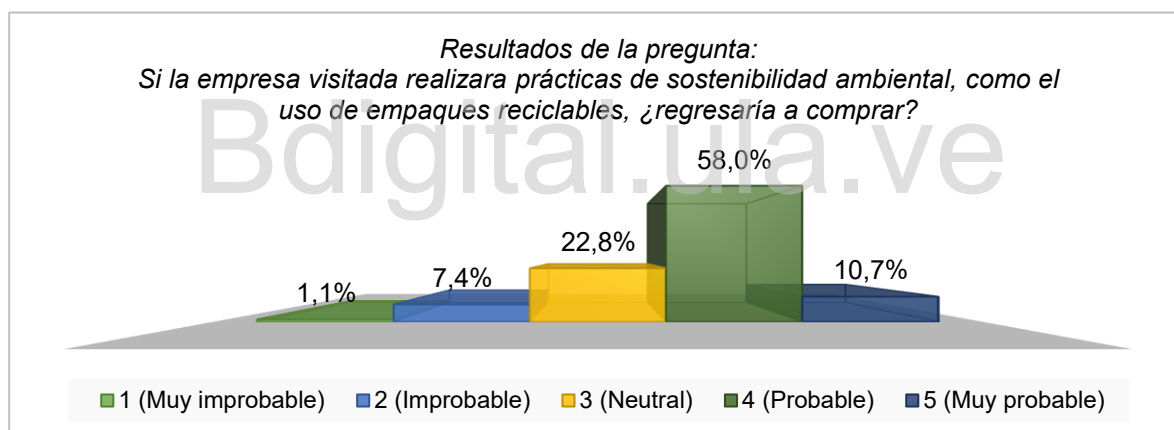


Gráfico 44. Clientes que vuelven a comprar productos con empaques reciclables.

3.7 Conclusión de la dimensión: repetición de compra

Los resultados de la encuesta evidencian una clara disposición de los consumidores hacia las empresas que implementan prácticas de sostenibilidad ambiental, lo que tiene un impacto directo en la lealtad y la disposición a recomendar el establecimiento. El 58% de los clientes expresó que probablemente regresarían si la empresa adoptara medidas como el uso de empaques reciclables, lo que refleja una creciente preocupación por el medio ambiente entre los consumidores y resalta la importancia de incorporar prácticas sostenibles como una estrategia de fidelización. Asimismo, el 59,6% de los clientes

entrevistados afirmaron que es "muy probable" que recomienden el establecimiento a otras personas y se debe a la fidelización y reconocimiento de la marca entre las personas.

3.8 Conclusión de la variable real: lealtad del cliente

La lealtad del cliente en el sector de comida rápida se construye a partir de múltiples factores que van más allá de los indicadores numéricos. Particularmente, el factor de utilización de empaques reciclados se ha convertido en un elemento diferenciador que contribuye significativamente a la lealtad del cliente. Los consumidores actuales valoran cada vez más el compromiso ambiental de las empresas, lo que influye positivamente en su percepción de la marca y en su decisión de continuar eligiéndola en el futuro. Estos vínculos se fortalecen cuando la experiencia de compra se alinea con las expectativas del cliente, generando una relación de confianza que facilita la recomendación y la repetición de la compra.

3.9 Índice de conveniencia de horarios

En el Gráfico 45 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Cree que los horarios de operación de esta empresa son adecuados para sus necesidades? El 56,3% de los clientes indicaron que son adecuados, 34,3% de los clientes considera los horarios como adecuados, mientras que un 34,3% los califican como muy adecuados y un 8,2% los ven como totalmente adecuados. Estos resultados indican que la conveniencia en los horarios es un factor determinante en la experiencia del cliente, ya que una adecuada alineación de los horarios operativos con las necesidades de los consumidores favorece la satisfacción y, por ende, la fidelidad a la marca.

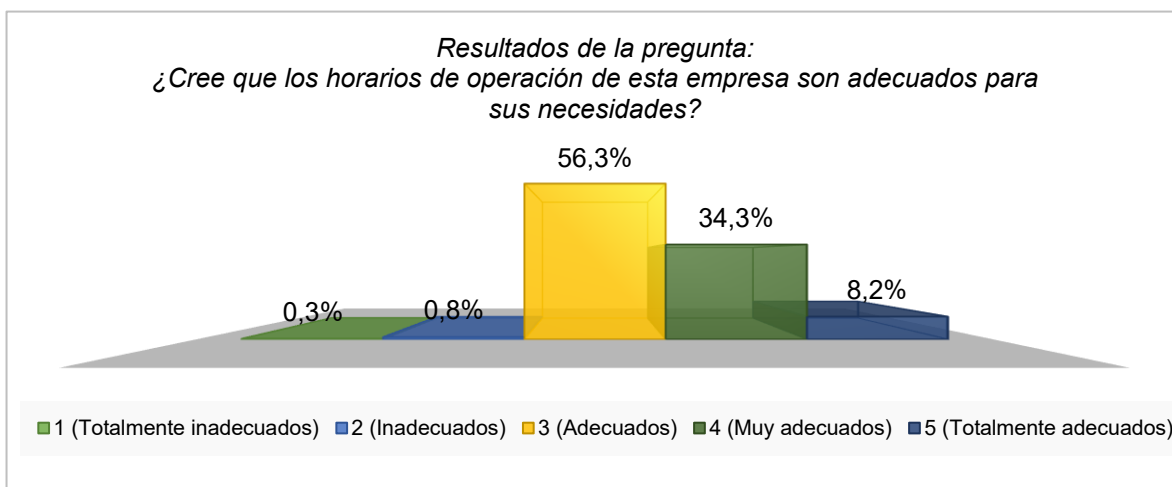


Gráfico 45. Adecuación de los horarios de operación según los clientes.

3.10 Conclusión de la dimensión: horarios de operación

Incorporar la evaluación de los horarios en el índice de conveniencia permite a la empresa identificar áreas de mejora y oportunidades para ajustar sus tiempos de operación, de manera que puedan captar a un segmento aún mayor de clientes. Este enfoque integral no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también fortalece la imagen de la empresa como un proveedor atento y comprometido con la comodidad del consumidor.

3.11 Índice de ambiente del restaurante

En el Gráfico 46 se pueden observar los resultados obtenidos de la pregunta ¿Cómo calificaría la limpieza y comodidad del restaurante? el 51,9% de los clientes califica la limpieza y comodidad del restaurante como aceptable. Esto indica que, si bien el establecimiento cumple con ciertos estándares mínimos, existe un consenso entre los consumidores de que hay aspectos susceptibles de mejora para lograr una experiencia más cómoda y pulida. Por otro lado, el 42,6% de los encuestados considera que la limpieza y comodidad son "buenas", lo que demuestra que un porcentaje considerable de clientes percibe positivamente las instalaciones del negocio.

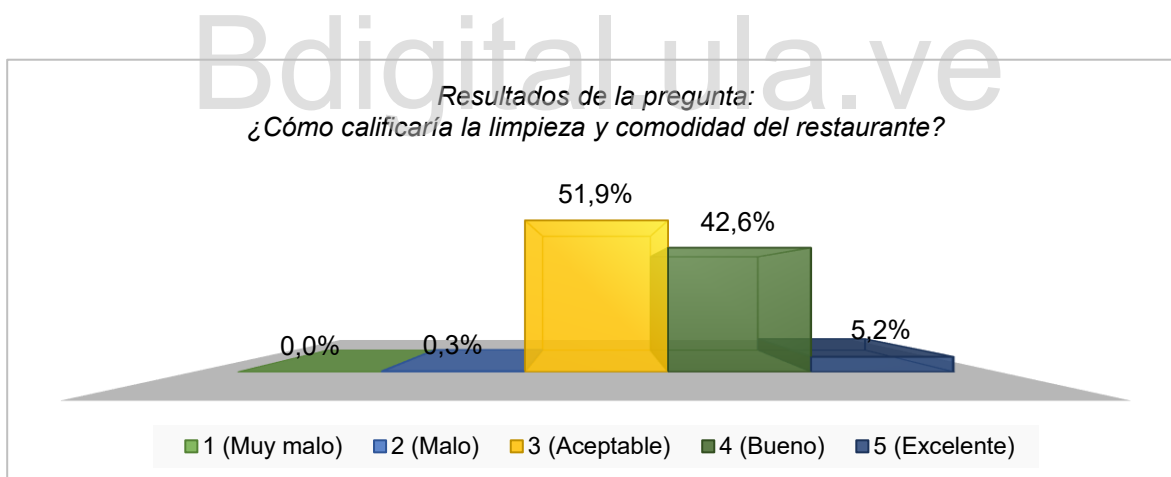


Gráfico 46. Percepción sobre la limpieza y comodidad del restaurante.

En el Gráfico 47 se puede evidenciar los resultados de la pregunta ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante implemente prácticas ambientales amigables? Donde el 47,3% de las personas entrevistadas importante que el restaurante implemente prácticas ambientales amigables, lo que resalta que una parte significativa de los consumidores valora el compromiso con la sostenibilidad y el impacto positivo que este tipo de iniciativas puede tener en el ecosistema. Por otro lado, el 25% de las personas

encuestadas considera que la implementación de prácticas ambientales es poco importante.

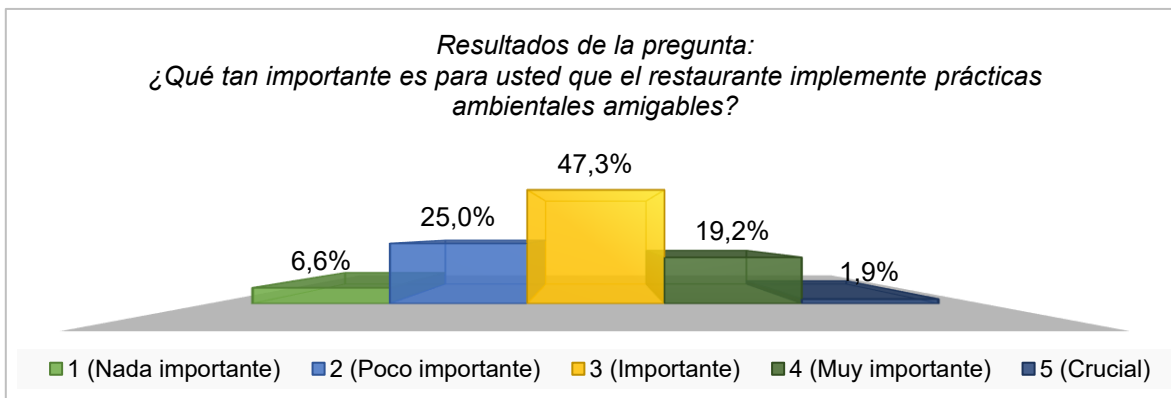


Gráfico 47. Percepción sobre el uso de prácticas ambientales amigables.

En el Gráfico 48 se puede observar los resultados de la pregunta ¿Considera que el uso de materiales reciclados en la decoración mejora su percepción del restaurante? Donde el 38,7% de las personas encuestadas mencionó que están de acuerdo, consideran que reutilizar los materiales es una alternativa que influirá para mejoras las condiciones ambientales, además, resaltan que es opción innovadora de hacer uso de estos elementos en esta industria. Por otra parte, el 26,4% de las personas encuestadas indican que están neutral con esta respuesta, consideran que es una alternativa innovadora pero que no es necesaria en este tipo de ambientes. Finalmente, el 31,1% de las personas encuestadas mencionan que no están de acuerdo, resaltan que este es un sector donde lo que debe primar es la limpieza y esto generaría un aspecto de suciedad en el área.

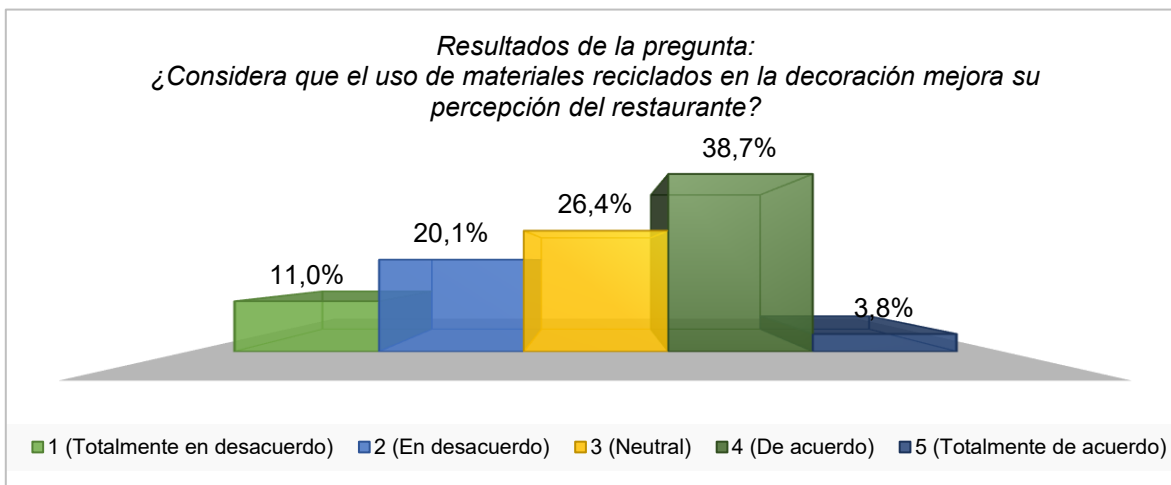


Gráfico 48. Valoración del uso de materiales reciclados en la decoración y mobiliario.

3.12 Conclusión de la dimensión: ambiente del restaurante

El análisis del índice de ambiente del restaurante refleja una percepción mayormente positiva de los clientes, aunque con áreas de mejora identificadas en aspectos clave como la limpieza y comodidad. El 51,9% de los clientes califica como aceptables el ambiente de los establecimientos, lo que indica que, aunque se cumplen las expectativas básicas, aún existe espacio para perfeccionar la experiencia y lograr una mayor satisfacción. La limpieza y la comodidad son factores esenciales en la experiencia del cliente en el sector de la comida rápida y servicios de restauración.

Finalmente, el 38,7% de las personas entrevistadas mencionaron que utilizar material reciclable para decorar los espacios es una alternativa innovadora para hacer uso de estos residuos, sin embargo, existe un alto porcentaje de personas que no están de acuerdo, ya que consideran que estos espacios requieren de elementos que sugieran limpieza.

3.13 Conclusión de la variable real: preferencia de los consumidores

En el contexto de esta investigación, se ha podido identificar que las preferencias de los consumidores se centran en aspectos como la calidad de los productos, la atención al cliente, la conveniencia de los horarios, y el ambiente en el que se encuentran. Estos factores inciden directamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de fidelizarse con la marca. Los horarios de operación es una variable relevante en las preferencias de los consumidores.

En el análisis, se observó que una gran parte de los encuestados percibe que los horarios de operación del restaurante son adecuados. La conveniencia en cuanto a los horarios, especialmente en el sector de comida rápida, se convierte en un diferenciador importante, ya que facilita que los consumidores accedan al servicio en los momentos en que más lo necesitan. El ambiente también juega un rol crucial en las preferencias de los consumidores. Los resultados muestran que una parte importante de los clientes considera que la limpieza y la comodidad son factores relevantes al momento de calificar el restaurante. Un ambiente limpio, cómodo y bien diseñado contribuye significativamente a una experiencia positiva, que puede resultar en una mayor fidelización.

Finalmente, un aspecto emergente en las preferencias de los consumidores es la importancia de las prácticas ambientales amigables. Aunque no todos los consumidores consideran crucial la implementación de prácticas ecológicas, una proporción significativa valora positivamente que los restaurantes adopten estas prácticas.

CAPITULO V

El presente capítulo expone las conclusiones derivadas del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, cuyo objetivo principal fue generar estrategias de mejoramiento de los procesos internos en las empresas de comida rápida ubicadas en la calle 200 del sector El Caujaro, municipio San Francisco, estado Zulia, bajo el enfoque de la economía circular, promoviendo el incremento de su eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado local.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se evidenció que el 66,7% de los establecimientos cuenta con servicios básicos (agua, electricidad y gas) en condiciones aceptables, lo que permite una operación relativamente estable. No obstante, la intermitencia en el suministro de agua y energía representa un desafío operativo que incrementa los costos y puede afectar la calidad de los productos, afectando la eficiencia interna. A pesar de estas dificultades, el 100% de los locales cumple con las normativas sanitarias de manipulación de alimentos, fortaleciendo la confianza del consumidor y constituyendo un factor de diferenciación competitiva en el mercado local.

En relación con la gestión de insumos y procesos internos, el 100% de los gerentes implementa controles rigurosos en la recepción de materias primas, asegurando la frescura y calidad de los productos finales y minimizando el desperdicio. Además, el 59,9% de los establecimientos mantiene relaciones estables con proveedores fijos, lo que mejora la planificación de inventarios y reduce riesgos operativos, evidenciando un nivel aceptable de eficiencia operativa en la cadena de suministro.

Desde el ámbito del marketing y promoción, aunque se reconoce la importancia de las redes sociales, un 53,4% de los gerentes se mantiene neutral respecto a su aprovechamiento, evidenciando una oportunidad desaprovechada para fortalecer estrategias de captación y fidelización digital. Además, las promociones y combos muestran una aceptación del 46,7% por parte de los clientes, lo que indica su relevancia como instrumento para aumentar las ventas y mejorar la rotación de inventarios. Sin embargo, se identificó que la gestión de precios sigue siendo vulnerable a la volatilidad de costos de materias primas, limitando la competitividad sostenible.

En cuanto a la gestión del talento humano, el estudio mostró que el 46,6% de los gerentes contrata personal de manera esporádica o mediante vínculos familiares, reflejando

prácticas informales que afectan la estabilidad y profesionalización de los equipos de trabajo. Esta situación limita la implementación de estándares de calidad del servicio y dificulta la formación de una cultura organizacional enfocada en la mejora continua. Se evidencia la necesidad de fortalecer la selección, capacitación y retención del capital humano como estrategia de eficiencia y sostenibilidad operativa.

Respecto a los procesos productivos, si bien el 73,3% de los gerentes ha implementado mejoras en la agilización de la preparación de alimentos, solo el 20% ha adoptado tecnologías de automatización, citando restricciones presupuestarias. Esta baja adopción tecnológica representa una barrera para optimizar tiempos de servicio, reducir errores y maximizar la rentabilidad, aspectos esenciales para competir eficazmente en el mercado actual.

En términos de sostenibilidad ambiental y economía circular, el 93,3% de los establecimientos reporta niveles bajos de desperdicio alimentario gracias a una gestión eficiente de inventarios. Sin embargo, la adopción de prácticas circulares sigue siendo limitada: el 100% de los negocios carece de sistemas de bajo consumo de agua, y el 93,33% no ha implementado estrategias de eficiencia energética. Además, la gestión de residuos, la reutilización de materiales y la reducción de la huella ecológica aún no forman parte integral de sus operaciones. Esta brecha evidencia que, aunque existe conciencia sobre la importancia de minimizar residuos, aún falta incorporar de manera estructural los principios de la economía circular como parte de su modelo de negocio.

En relación con la lealtad y experiencia del cliente, el 81,6% de los clientes reporta satisfacción o alta satisfacción con su experiencia de compra, destacando la rapidez del servicio y la calidad de los productos como factores principales. Sin embargo, el 60,7% de los clientes considera que el servicio, aunque aceptable, puede mejorar, especialmente en términos de agilidad en el proceso de pago y optimización de tiempos de atención. Además, la falta de infraestructura adaptada para niños y personas con discapacidad limita la captación de segmentos de mercado más amplios, afectando las posibilidades de fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo.

Respecto a las preferencias de los consumidores, los clientes valoran especialmente la accesibilidad de precios, la rapidez en el servicio y la calidad del producto. Estos elementos son claves para la elección del establecimiento, pero también demuestran que existe una oportunidad de integrar valores diferenciadores adicionales, como la sostenibilidad y la responsabilidad social, en la propuesta de valor de las empresas de comida rápida.

En conjunto, los resultados de la investigación permiten concluir que, si bien las empresas de comida rápida del municipio San Francisco han consolidado prácticas que les permiten operar de manera relativamente eficiente y satisfacer a sus clientes, persisten áreas críticas de oportunidad que requieren atención estratégica, particularmente en lo relacionado con la infraestructura operativa, la sostenibilidad ambiental, la digitalización, la gestión del talento humano y la mejora de la experiencia del cliente.

La adopción integral de estrategias basadas en los principios de la economía circular representa, en este contexto, una vía pertinente para fortalecer la competitividad, optimizar el uso de recursos, mejorar la rentabilidad y consolidar un posicionamiento más sólido en el mercado local. Sin embargo, la transición hacia modelos circulares no debe ser entendida únicamente como la incorporación aislada de prácticas ecológicas, sino como una redefinición estructural de los procesos productivos, de consumo y de gestión organizacional.

Desde esta perspectiva, surge el cuestionamiento de si las empresas, dadas sus limitaciones estructurales y de recursos, están verdaderamente preparadas para integrar de manera sistemática la circularidad en sus operaciones, o si, por el contrario, existe el riesgo de que tales iniciativas se apliquen de forma superficial, sin impactar realmente en los procesos internos ni en el modelo de negocio. La informalidad laboral, la limitada adopción de tecnología, el bajo nivel de eficiencia energética y la escasa incorporación de prácticas de reciclaje sugieren que, si bien existe voluntad de mejora, persiste una brecha significativa entre las prácticas actuales y los requisitos de un modelo circular plenamente funcional.

Asimismo, si bien la satisfacción general del cliente es positiva, la limitada accesibilidad para personas con discapacidad, las debilidades en el servicio postventa y la falta de diferenciación basada en la sostenibilidad son factores que podrían comprometer la lealtad a largo plazo y limitar la expansión del mercado objetivo.

Por tanto, más allá de proponer la simple adopción de principios circulares, se hace necesario replantear los procesos internos desde un enfoque holístico, en el que la eficiencia operativa, la responsabilidad social y la innovación ambiental se integren de manera transversal en la estrategia de negocio. Solo a través de una transformación gradual pero consistente será posible que las empresas no solo sobrevivan, sino prosperen en un entorno económico caracterizado por la creciente importancia de la sostenibilidad y la diferenciación responsable.

Finalmente, aunque se registraron esfuerzos individuales hacia la mejora de procesos, la implementación de estrategias integrales basadas en economía circular aún no se evidencia como una política generalizada entre los establecimientos. Esto implica que la transición hacia modelos de negocio más sostenibles y resilientes sigue siendo un desafío pendiente que debe abordarse de manera gradual, estructurada y estratégica. La consolidación de prácticas empresariales orientadas hacia la economía circular exige, por tanto, un replanteamiento integral de los procesos internos y del modelo de gestión.

A partir de este diagnóstico, se plantean a continuación un conjunto de propuestas estratégicas, dirigidas a mejorar las operaciones, fortalecer la sostenibilidad ambiental y social, y promover una mayor resiliencia organizacional en las empresas evaluadas.

RECOMENDACIONES

1. Índice de infraestructura

La disponibilidad de los servicios básicos (agua, electricidad y gas) en la zona es un reto, por lo que se hace necesario que los establecimientos tomen medidas de contingencia para mitigar los efectos de las fallas. En este contexto, y bajo un enfoque de economía circular, se recomienda implementar soluciones sostenibles que permitan mitigar los efectos de estas fallas sin comprometer el entorno. Entre ellas, se destaca la optimización del almacenamiento de agua mediante la instalación de tanques aéreos, sistemas de bombeo eficientes y eliminación de fugas, así como la adopción de fuentes de energía renovable como paneles solares que reduzcan la dependencia del sistema eléctrico convencional, disminuyendo a su vez la huella de carbono del negocio.

En lo que respecta a las salas sanitarias, las cuales tienen un impacto significativo en la percepción del cliente sobre el establecimiento, se recomienda diseñar e implementar un plan de mantenimiento que incluya revisiones periódicas de cañerías, limpieza profunda y abastecimiento continuo de insumos esenciales. Este mantenimiento debe incorporar prácticas amigables con el ambiente, como el uso exclusivo de jabones y productos de limpieza biodegradables, con el fin de reducir la contaminación del agua y de los suelos.

Adicionalmente, se sugiere la instalación de sanitarios con tecnología de bajo consumo o sistemas con fluxómetro, los cuales pueden disminuir el consumo de agua hasta en un 50% por descarga, contribuyendo de forma directa a la reducción de la huella hídrica del establecimiento.

2. Índice de marketing y ventas

El “voz a voz” en las pequeñas y medianas empresas de comidas rápidas sigue siendo fundamental en la difusión y captación de clientes, sin embargo, en el contexto actual de transformación digital, las redes sociales han adquirido un papel protagónico en el posicionamiento y crecimiento del sector. Por ello, se recomienda intensificar el uso de contenido audiovisual atractivo y dinámico —como videos cortos en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook— que permita conectar de manera más directa con el público objetivo. Esto no solo eliminará el uso tradicional de volantes impresos en papel, tintas y otros materiales de promoción física, sino que contribuye a la reducción del consumo de recursos naturales y la disminución de residuos sólidos.

Asimismo, se sugiere mantener las promociones periódicas, ya que estas no solo incentivan las ventas en el corto y largo plazo, sino que fortalecen la fidelización del cliente y estimulan la competitividad frente a otros negocios del sector, todo ello sin generar impactos negativos en el entorno.

3. Índice de servicios

El servicio de post venta está percibido por los gerentes como una inversión grande que no retribuye a sus ventas, sin embargo, es recomendable generar estrategias de fidelización de los clientes y para ello se pueden utilizar mensajes de agradecimiento y ofertas exclusivas por grandes compras, esto influirá positivamente en el cliente sin afectar el flujo de caja.

Se recomienda continuar ofreciendo el servicio de *delivery*, ya que este no solo permite expandir la clientela y aumentar las ventas, sino que también representa una estrategia eficaz para optimizar la operación del negocio sin requerir la ampliación del espacio físico. Además, se sugiere diseñar rutas de entrega estratégicas y eficientes que permitan minimizar el uso de combustible y reducir la huella de carbono. Para ello, se pueden utilizar herramientas digitales de geolocalización y planificación de rutas que optimicen los desplazamientos diarios, agrupando pedidos por zonas o estableciendo horarios específicos de entrega por sectores.

La atención inmediata en un establecimiento juega un papel muy importante a la hora de generar satisfacción en el cliente, un servicio más ágil aumenta la rotación de los clientes y puede ser un diferenciador entre el mercado, por esto, se recomienda realizar capacitaciones a las personas encargadas de atender, con el fin de dar orientaciones y prácticas claras para que el trabajo sea mucho más eficiente.

La falta de acondicionamiento y accesibilidad a familias con niños y personas con discapacidad genera un gran impacto negativo significativo, por ello, se sugiere crear un espacio con mesas para niños y juegos didácticos elaborados con materiales reciclables para que estos puedan entretenerse aprendiendo sobre conservación del medio ambiente y sea más ameno el momento de compartir en familia. Adicionalmente, se recomienda adecuar las instalaciones físicas como entradas, baños, pasillos y áreas comunes para que sean accesibles a personas con movilidad reducida o alguna condición de discapacidad, cumpliendo con criterios de diseño inclusivo.

4. Índice de cumplimiento

Aunque el cumplimiento normativo ya es una fortaleza del sector, se recomienda capacitar de manera continua al personal en temas de seguridad alimentaria, a fin de garantizar que las prácticas se mantengan actualizadas y sean aplicadas de forma consistente en todos los procesos operativos. Asimismo, se sugiere ampliar estos programas de formación para incluir contenidos orientados a la sostenibilidad ambiental, como la reducción de la huella hídrica y de carbono, el manejo eficiente de residuos, el uso responsable de recursos naturales y la adopción de prácticas sostenibles en la cadena de valor.

5. Índice de logística de entrada

Aunque todos los negocios de comidas rápidas realizan una revisión exhaustiva de la materia prima que reciben, es fundamental implementar registros de control de calidad que permitan estandarizar los protocolos de inspección. Esta medida no solo mejora la trazabilidad y fortalece la confianza en la cadena de suministro, sino que también contribuye a la reducción de desperdicios, ya que permite identificar y corregir de manera temprana cualquier deterioro de los insumos.

Para equilibrar estabilidad y flexibilidad en la gestión de proveedores, se sugiere negociar acuerdos con proveedores principales que garanticen precios competitivos y una alta calidad en la materia prima, sin descartar otras opciones en momentos de fluctuaciones de mercado. Además, se recomienda que la gestión de proveedores se oriente hacia aquellos que, además de cumplir con los estándares de calidad, produzcan insumos libres de agroquímicos, provengan de pequeños productores que favorezcan la economía local y utilicen técnicas amigables con el medio ambiente.

6. Índice de operaciones

Se recomienda diseñar e implementar un programa integral de gestión de residuos sólidos (GIRS) que involucre a todos los establecimientos de la calle 200. La propuesta no debe limitarse únicamente a la recolección de desechos, sino que debe abarcar todas las etapas esenciales de la GIRS: separación, almacenamiento seguro, transporte adecuado, tratamiento y disposición final o reciclaje de los residuos.

7. Índice de logística de salida

La rapidez y eficiencia en la cocina son esenciales en el sector de comida rápida; por ello, se recomienda optimizar los procesos de preparación mediante una mejor organización del flujo de trabajo, así como la capacitación del personal en técnicas más eficaces que reduzcan tiempos y errores operativos. Además, con esta optimización debe ir acompañada de estrategias que contribuyan a la reducción de la huella hídrica y de carbono. Para ello, se sugiere la incorporación de prácticas como: la cocción en lotes para evitar el uso innecesario de agua y energía, el uso de utensilios y equipos energéticamente eficientes (como hornos de convección o planchas con control térmico), la reutilización del agua de lavado en tareas no críticas (como limpieza de pisos), y la ventilación eficiente para minimizar el uso de aire acondicionado.

8. Índice de gestión de recursos humanos

Estructurar un proceso básico de selección del personal que incluya criterios de evaluación como experiencia, habilidades y compromiso, esto mejorara la calidad del servicio y la eficiencia operativa. La capacitación constante del personal de servicio en los establecimientos mejora la calidad del servicio, incrementa la satisfacción del cliente y fortalece la competitividad del negocio. En este sentido, se recomienda ofrecer formaciones básicas en manipulación segura de alimentos, atención al cliente y seguridad laboral, con el fin de aumentar la eficiencia del equipo y estandarizar las buenas prácticas. Adicionalmente, estas capacitaciones deberían incorporar contenidos orientados a la sostenibilidad y el recursos humano que deben ser formados en estrategias circulares.

9. Índice de desarrollo tecnológico

Explorar soluciones de automatización de bajo costo, como herramientas tecnológicas adaptadas a pequeñas empresas, que permitan optimizar procesos sin grandes inversiones iniciales. Esto no solo busca mejorar la competitividad, sino también alinear los procesos

con los principios de la economía circular, promoviendo la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos en los ciclos productivos

10. Índice de gestión de reducción de residuos

Se recomienda explorar opciones más accesibles como empaques biodegradables o programas de devolución de envases, esto permite no solo una gestión más eficiente de los recursos, sino también la creación de ciclos cerrados donde los materiales se reutilizan y regeneran, minimizando el impacto ambiental. En este contexto, la implementación de alianzas con empresas de compostaje o biogás para facilitar la gestión de residuos contribuye a la creación de un sistema donde los desechos se convierten en nuevos recursos, alineándose con los principios de la economía circular, que buscan maximizar la vida útil de los materiales y reducir al mínimo los residuos.

La reducción del desperdicio alimentario no solo mejora la rentabilidad, sino que también es un acto de responsabilidad ambiental y social, alineado con la economía regenerativa. En este sentido se recomienda establecer estrategias de reutilización de excedentes, como donaciones a bancos de alimentos o la preparación de nuevos productos con ingredientes sobrantes, la empresa fortalece su compromiso con la sostenibilidad.

11. Índice de uso eficiente de recursos

La principal barrera que enfrentan los pequeños y medianos establecimientos de comidas es el limitado ingreso para realizar inversiones a largo plazo. Sin embargo, en lugar de ver las soluciones de bajo consumo como un gasto, estas deben considerarse como una inversión estratégica para reducir la huella hídrica y energética del negocio. En este sentido, se recomienda la instalación de sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas, como reductores de caudal en grifos, aireadores y sistemas de doble descarga en sanitarios, no solo reduce los costos operativos, sino que también minimiza el uso de recursos valiosos.

Se recomienda la implementación de controles y la automatización de electrodomésticos para disminuir el uso de energía en horarios de menor demanda, lo cual, además de contribuir a la sostenibilidad económica del negocio, promueve un modelo de producción más eficiente y menos dependiente de recursos no renovables. Esto, a su vez, se complementa con el uso de iluminación LED, que reduce el consumo energético y tiene una vida útil más larga.

12. Índice de minimización del impacto ambiental

Se recomienda implementar prácticas como apagar equipos en horarios de inactividad, mejorar la ventilación para reducir el uso de aire acondicionado y optimizar el uso de iluminación natural no solo contribuirá a la eficiencia energética, sino que también tendrá un impacto directo en la reducción de la huella de carbono de la empresa. Estas prácticas no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también refuerzan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, fundamentales dentro de la economía circular.

13. Índice de estrategia de precios

Se sugiere medir el impacto que tiene las promociones en términos de ventas y rentabilidad y partir de ello, diversificar las estrategias explorando diferentes tipos de ofertas como cupones de fidelidad, promociones por temporadas especiales, o estrategia de venta cruzada con otras empresas, esto permitirá, optimizar las promociones para que respondan a las necesidades y hábitos de los clientes.

Se recomienda monitorear los costos de los envases a largo plazo, ya que factores como las regulaciones ambientales pueden generar aumentos inesperados en los precios, lo que, a su vez, podría incrementar el valor del producto final. Sin embargo, en el marco de la economía circular, es fundamental adoptar un enfoque proactivo hacia la reducción de desechos. En lugar de centrarse únicamente en los costos, las empresas deben considerar alternativas de envases reutilizables, reciclables o biodegradables, lo que no solo reduciría la dependencia de materiales nuevos, sino que también disminuiría la generación de residuos y su impacto ambiental.

14. Índice de experiencia de compra

Algunos clientes pueden experimentar demoras debido a sistemas de pago lentos o limitados. Se recomienda optimizar el sistema de caja para que acepte múltiples formas de pago de manera rápida y eficiente.

15. Índice calidad del servicio

Se sugiere implementar un sistema de pedidos anticipados a través de aplicaciones móviles o plataformas en línea para reducir la carga de trabajo en horas pico y mejorar la eficiencia del servicio. Esta estrategia no solo optimiza el tiempo y los recursos, sino que también se alinea con uno de los principios fundamentales de la economía circular,

específicamente la "reducción de residuos". Al facilitar el proceso de pedidos anticipados, se reduce la necesidad de generar exceso de producción o desperdicios innecesarios de alimentos y recursos durante los picos de demanda.

16. índice lealtad del cliente

Dado que un alto porcentaje de clientes está dispuesto a reconocer y visibilizar el negocio, es recomendable implementar un programa de recompensas o incentivos (como descuentos o promociones) por cada referido. Esta estrategia no solo fortalecerá la lealtad de los clientes, sino que también fomentará un crecimiento orgánico de la clientela, lo cual se alinea con los principios de la economía circular.

Por otro lado, muchos consumidores pueden no estar plenamente informados sobre el impacto de los empaques reciclables. En este sentido, se sugiere crear campañas en redes sociales, señalización en el local y actividades interactivas para generar una mayor conexión con el consumidor y reforzar la importancia de la sostenibilidad en su decisión de compra. Educar a los consumidores sobre los beneficios del reciclaje y la importancia de elegir productos con empaques reciclables ayuda a promover un modelo de negocio más alineado con los principios de la economía circular, donde el reciclaje y la reutilización de materiales forman parte de un ciclo continuo, reduciendo la generación de residuos y maximizando el valor de los recursos.

17. índice de conveniencia de horarios

Se recomienda realizar un análisis de tráfico de clientes para ajustar los horarios según la demanda, lo que permitirá identificar las horas de mayor y menor afluencia. Este análisis no solo optimiza los costos operativos al ajustar los horarios de apertura o cierre, sino que también contribuye a la disminución de la huella de carbono y la huella hídrica del negocio. Al reducir las horas de operación durante períodos de baja demanda, la empresa puede minimizar el uso de recursos como energía y agua, dos de los insumos más relevantes en la operación diaria de un establecimiento de comida rápida.

18. índice de ambiente del restaurante

La limpieza y la comodidad son factores esenciales en la experiencia del cliente en el sector de la comida rápida y servicios de restauración, por ello, es necesario implementar inspecciones de limpieza más frecuentes y rigurosas, para asegurar de que cada área cumpla con los estándares de higiene requeridos.

El uso de materiales reciclables en el sector de comidas rápidas no es lo suficientemente aceptable, ya que temen que afecte la percepción de limpieza, sin embargo, se puede seleccionar materiales reciclados con acabados modernos y de fácil limpieza, para dar un aspecto más acogedor al establecimiento.

19. Índice de eliminación de residuos y contaminación

La industria de comida rápida es una de las principales generadoras de residuos sólidos debido al uso masivo de empaques desechables, cubiertos de un solo uso y la falta de estrategias de reducción de desperdicios. Según la investigación realizada, en el 100% de los establecimientos de comida rápida de la calle 200, no se han adoptado prácticas adecuadas para gestionar los residuos producidos. Este es un desafío significativo, ya que contribuye a la contaminación ambiental y al desperdicio de recursos valiosos.

La economía circular, basada en la reutilización y el reciclaje de materiales, es clave para reducir la dependencia de recursos vírgenes y minimizar los desechos. En este sentido se recomienda la separación de residuos utilizando contenedores diferenciados para facilitar el reciclaje y la correcta gestión de los materiales.

20. Índice de circulación de productos y materiales

En la investigación realizada se destaca que menos del 20% de los desechos generados en los establecimientos de comidas rápidas son reutilizados o depositados en lugares legalmente autorizados. Los gerentes resaltan que esto se debe principalmente a la falta de infraestructura adecuada para la gestión de desechos reciclables y a la ausencia de incentivos para su reutilización. Por otro lado, el 73% de las empresas se han unido para recolectar sus desechos, indicando que la causa principal que los residuos sólidos no sean recogidos ni procesados se debe a la deficiencia en el control gubernamental.

La baja tasa de reutilización de desechos, la necesidad de que los propios establecimientos financien la recolección de basura y la disposición de residuos en lugares clandestinos son síntomas de una problemática más amplia que requiere atención urgente. Para mitigar estos efectos, se recomienda que los establecimientos de comida rápida implementen prácticas internas que mejoren la gestión de residuos y promuevan la reutilización de materiales de manera eficiente.

Es crucial fortalecer las estrategias de separación de residuos, asegurando que los materiales reciclables y orgánicos se gestionen adecuadamente dentro de cada negocio. La adopción de sistemas de reciclaje y compostaje internos permitirá no solo reducir la

cantidad de desechos que se envían a vertederos, sino también minimizar el impacto ambiental. Además, se puede explorar la reutilización de empaques o el uso de materiales biodegradables que favorezcan la economía circular. Establecer alianzas con empresas especializadas en reciclaje o compostaje puede ser una excelente opción para optimizar la gestión de los residuos sin incrementar significativamente los costos operativos.

21. Índice de regeneración de la naturaleza

El 40% de los establecimientos de comida rápida ha implementado proyectos de restauración ecológica o creación de áreas verdes dentro de sus instalaciones, con el fin de mejorar la calidad del aire y regular la temperatura. Sin embargo, el 100% de los gerentes indican que no toman medidas para la reutilización del agua, un área clave para optimizar el uso de este recurso y mejorar la sostenibilidad operativa. La gestión sostenible del agua, especialmente en el marco de la economía circular, es esencial para reducir costos y minimizar la presión sobre los sistemas hídricos. En este contexto, se recomienda implementar sistemas de captación de aguas pluviales y reciclaje de aguas grises para el riego de áreas verdes.

Estrategias propuestas para el fortalecimiento de los procesos internos en empresas de comida rápida

A continuación, se presenta una tabla que resume las acciones puntuales que los gerentes pueden implementar para transitar hacia un modelo de negocio más eficiente, resiliente y alineado con los objetivos del desarrollo sostenible y la economía circular:

Tabla 5. Resumen general de las estrategias de mejora.

Índice de procesos	Estrategia propuesta
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ○ Adoptar fuentes de energía renovable como paneles solares y sistemas de captación de agua de lluvia para reducir el uso de recursos no renovables.
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizar redes sociales para promover productos sostenibles y campañas que incentiven el consumo responsable y el reciclaje.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ofrecer servicio postventa basado en envases retornables y delivery con rutas optimizadas para reducir emisiones.
Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> ○ Formar al personal en normas sanitarias y en prácticas sostenibles como el uso de productos biodegradables.

Logística de entrada	<ul style="list-style-type: none"> ○ Priorizar proveedores locales que usen empaques sostenibles y estandarizar protocolos para reducir pérdidas de insumos.
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar estaciones de separación de residuos en cocina y reutilizar subproductos como insumos secundarios.
Logística de salida	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reutilizar empaques retornables y aplicar técnicas de cocción eficientes para minimizar consumo energético.
Gestión de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incorporar políticas de contratación verde y capacitar al personal en prácticas de reducción de residuos y eficiencia energética.
Desarrollo tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Integrar tecnologías que digitalicen procesos y eviten el uso excesivo de papel y materiales desechables.
Gestión de reducción de residuos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incentivar el uso de empaques biodegradables y establecer programas de retorno de materiales reutilizables.
Uso eficiente de recursos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reducir el consumo de agua y energía mediante dispositivos eficientes y control automatizado del uso.
Minimización del impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ○ Adoptar iluminación natural y productos de limpieza ecológicos para reducir la huella ambiental.
Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar promociones de productos de bajo impacto ambiental o combos con empaques reciclables.
Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> ○ Simplificar procesos de pago digital para reducir el uso de papel y promover sistemas sin contacto.
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Usar aplicaciones móviles para anticipar pedidos y minimizar el desperdicio de alimentos y empaques.
Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recompensar la fidelidad con incentivos a quienes consuman productos con empaques reciclables o prácticas verdes.
Horarios de operación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ajustar horarios operativos para minimizar uso de energía y recursos en horas de baja demanda.
Ambiente del restaurante	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar ambientes con mobiliario hecho de materiales reciclados sin comprometer la higiene.
Eliminación de residuos y contaminación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Separar residuos desde el origen y fomentar la reutilización mediante alianzas con recicladores comunitarios.
Circulación de productos y materiales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reintroducir excedentes en procesos productivos y compartir materiales entre negocios para evitar desperdicios.
Regeneración de la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar sistemas de reciclaje de aguas grises y cultivo de áreas verdes con agua reutilizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. M., Bonomie, M. E., y Urdaneta, M. (2021). *Costos de producción en unidades productivas familiares del sector panadero en Maracaibo-Zulia, Venezuela*. Revista de Ciencias Sociales (RCS), Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 27(3), 491–507.
- Albaladejo, M., Arribas, V., y Mirazo, P. (2022). *Why adopting a gender-inclusive approach towards Circular Economy matters*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONU DI).
- Álvarez, W. (2008). *La naturaleza de la investigación*. Caracas: Editorial Biosfera.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme.
- Arias, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Perú: Editorial Independiente.
- Armstrong, M., y Taylor, S. (2020). *Manual de Armstrong para la práctica de la gestión de recursos humanos*. Kogan Page.
- Arroyo, P., Fortes, M., y García, J. (2019). Eficiencia energética en la industria de servicios de alimentación: Un estudio de caso en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Producción*, 233, 1342–1353.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (1945). *Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela*. Gaceta Oficial.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Gaceta Oficial, N° 36.860.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2008). *Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 5.891 Extraordinario, 31 de julio de 2008.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2021). *Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.656 Extraordinario, 15 de octubre de 2021
- Bateson, J. E. G., y Hoffman, K. D. (2011). *Managing services marketing: Text and readings*. South-Western Cengage Learning.
- Bernal Torres, C., Salvarrieta, D., y Sánchez Amaya, T. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Blattberg, R. C., y Neslin, S. A. (1981). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.

- Cabrera, D. M. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 6, 635–659.
- Camarán, M. L., Barón, L., y Rueda, M. P. (2019). La responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41–52.
- Castellanos, L. (2023). *Perspectivas de la economía circular: Estrategias para la construcción de un modelo de gestión para una nueva gerencia en procesos de disposición final en el municipio Puerto Cabello, Carabobo, Venezuela*.
- Ceseña, M. A. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: Perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70–87.
- Cevallos, T., Bastidas, M., Fierro, A., y Ordoñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo SERVQUAL en el restaurante Tapas y Topes del Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Chaffey, D., y Smith, P. R. (2022). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chávez, O. H. O., y Díaz, S. F. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad: El poder de la buena alimentación en la salud. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 4(7), 176–199.
- Choi, Y., Park, K., y Kim, M. (2010). The effect of promotional pricing on customer behavior in the food service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 474–481.
- Christopher, M. (2020). *Logística y gestión de la cadena de suministro*. Pearson Education.
- Clark, M. A., & Tilman, D. (2017). *Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice*. *Environmental Research Letters*, 12(6), 064016.
- Davis, J., Lin, B., y Wong, P. (2020). Eficiencia en la producción de alimentos: Tendencias y tecnologías. *Food Engineering Journal*.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es
- Espinoza, L., Rodríguez, F., Gálvez, J., y MacMillan, N. (2011). Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios. *Revista Chilena de Nutrición*, 38(4), 458–465.

- European Commission. (2020). *Energy efficiency in the hospitality sector: Best practices and guidelines*. European Union.
- FAO. (2023). *Desperdicio de alimentos y sostenibilidad en la industria alimentaria*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fernández, G. M. Q., Nina, V. D. A., Villa, M. V. V., y Flores, R. V. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 207–230.
- Ferraz, J. C., Kupfer, D., y Haguenaer, L. (1996). *Made in Brazil: Desafios competitivos para a indústria*. Campus.
- Fleming, K. (2016). *Gerencia de proyecto enfocada en la excelencia* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Flórez, O., y Dallas, N. (2022). *Diagnóstico sobre el recaudo de impuesto de industria y comercio de los municipios de El Zulia y San Cayetano durante el periodo 2020–2022*. <https://hdl.handle.net/10901/23972>
- Fontichelli, S. I. (2009). *El aporte de Ray Kroc a McDonald's: Cómo transformar un negocio familiar en una marca global* (Tesis doctoral, Universidad del Salvador).
- Fundación Ellen MacArthur. (2017). *Economía circular en detalle*. Fundación Ellen MacArthur.
- Galindo, M. L. (2018). *Administración: Gestión organizacional. Enfoques y proceso administrativo* (3ª ed.). Pearson Hispanoamérica.
- Garabiza, B., Prudente, E., y Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista Espacios*, 42(2), 222–237.
- Garzón León, P. (2019). *Sensibilizar a las empresas en el uso de economía circular*.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4ª ed.). Allyn & Bacon.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., y Snyder, D. (2007). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118–1126.
- González, J., y Rivera, M. (2020). *Preferencias de consumo en la industria alimentaria: Un enfoque sociodemográfico*. *Revista Latinoamericana de Estudios de Mercado*.
- González, J., Salazar, P. M. S., y San martin, J. (2021). Contabilidad administrativa: Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. *SAPIENTIAE*, 6(2), 157–168.
- González, N. (2018, enero 13). Elementos claves del éxito en la industria de comida rápida. *Magenta, Branding y Planificación*. <https://magentaig.com/elementos-claves-de-exito-en-la-industria-de-comida-rapida/>

- Hanaysha, J., y Abdullah, H. H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 458–465.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, S. B. (2019). *Responsabilidad social corporativa en la industria alimentaria*. Universidad Politécnica de Madrid; Dossieres EsF, Economistas sin Fronteras.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Herrera-Lorraine, G. (2020). *Economía circular y sostenibilidad empresarial*. Venamcham.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2021). *Fast food chains and the circular economy*. *Journal of Public Affairs*, 21(2), e2165.
- Hitpass, B. (2017). *BPM: Business Process Management: Fundamentos y conceptos de implementación* (4ª ed., actualizada y ampliada). Dr. Bernhard Hitpass.
- Kimes, S. E. (2021). Gestión de ingresos en restaurantes: Estrategias para optimizar el flujo de clientes y la velocidad del servicio. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Kirchherr, J., Reike, D., y Hekkert, M. (2018). Conceptualización de la economía circular: Un análisis de 114 definiciones. *Recursos, Conservación y Reciclaje*, 127, 221–232.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2020). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kumar, S., y Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102595.
- Lincoln, S. (2012). *La cadena de valor, herramienta de productividad*. Pearson Education.
- Medina-Abad, J., y Freire-Pesántez, A. (2023). Barreras para la implementación de la economía circular en países en vías de desarrollo. *Estudios de la Gestión*, (14), 101–123.
- Melnyk, V., van Herpen, E., Fischer, A. R. H., y Trijp, H. C. M. (2013). The effect of gender and age on consumer's responsiveness to loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 610–616.
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). *How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review*. *Journal of Cleaner Production*, 178, 703–722.

- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market*, 50(164), 621–642.
- Molina-Herrera, S., Barrera-Cortés, J., y Ortiz-Hernández, M. (2016). Gestión de residuos orgánicos y su aprovechamiento en compostaje: Una alternativa sostenible para la industria alimentaria. *Revista de Ingeniería Ambiental*, 37(2), 45–58.
- Moneo, J. A. L., Sirgado, M. R., y Lamas, Á. (2011). *El consumo de comida rápida*. Strategic Research Center, EAE Business School.
- Morán, G., y Alvarado, D. G. (2010). *Métodos de investigación*. Pearson.
- Morillo Moreno, M. C., y Landaeta de Rodríguez, N. D. V. (2015). Calidad del servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de vanguardia, Municipio Libertador, estado Mérida, Venezuela. *Saber*, 27(4), 595–608.
- Mouriño Codesido, V. A. (2015). *Propuesta de mejora para el restaurante Clima localizado en Denia* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València].
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/es/gedr>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3). CEPAL.
- Ojeda Valbuena, J. R., y Griego Cairo, O. (2022). Cultura nutricional para el contexto venezolano actual: Una experiencia universitaria formativa y transformadora. *Perspectivas*, 10(20), 41–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7072884>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Companies.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Informe mundial sobre la discapacidad*.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Seguridad alimentaria y salud pública*.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Higiene y saneamiento en el sector alimentario*.
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Bebidas ultraprocesadas en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco Miranda, M. A. (2013). Estandarización o identidad cultural frente a la globalización: *El caso del consumo alimentario de los jóvenes ecuatorianos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

- Pantano, E., y Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., y bin Ujang, Z. (2014). La jerarquía del desperdicio de alimentos como marco para la gestión del excedente y desperdicio de alimentos. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.
- Parlamento Europeo. (2023). Economía circular: Definición, importancia y beneficios <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Pirani, S. I., y Arafat, H. A. (2016). Reducción de la generación de desperdicios alimentarios en la industria hotelera. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129–145.
- Prieto Sánchez, A., Zerpa López, L., y Martínez Ramírez, M. (2008). La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 333–345.
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., y Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria Investigaciones en Ingeniería*, (15).
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2021). *Informe del índice de desperdicio de alimentos 2021*.
- Quintero, M. D. L. Á. T., y Contreras, C. E. M. (2022). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43–58.
- Rao, A. R., y Bergen, M. E. (2002). Price and price adjustments: An overview. *Marketing Science*, 21(1), 1–10.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Romero Perdomo, F. A., y Carvajalino Umaña, J. D. (2021). *Impacto de la economía circular en los objetivos de desarrollo sostenible: Análisis de organizaciones adheridas a Pacto Global Red Colombia de las Naciones Unidas* [Tesis de maestría, Universidad EAN].
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., y Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer satisfaction in the restaurant industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869–879.
- Salazar Duque, D. A., Quintero Santos, J. L., y Mena Galárraga, F. J. (2016). *Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado no publicada].

- Sánchez Álvarez, O. I. (2014). *Plan de mejoramiento en el Restaurante y Pizzería Bahareque como base para la aplicación de las BPM* [Tesis doctoral, Corporación Universitaria Lasallista].
- Schröder, P., Lemille, A., y Desmond, P. (2020). *Economía circular en América Latina y el Caribe: Oportunidades para la transición hacia una economía verde*. Fundación Konrad Adenauer.
- Sharp, B., y Dawes, J. (2001). What is differentiation and how does it relate to customer loyalty? *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 635–650.
- Silva, F. A. B., Villalobos, A. G. P., y Zúñiga, A. L. S. (2024). Factores de éxito para impulsar la efectividad de la economía circular 4.0 del sector industrial en manufactureras de plásticos en Ciudad Juárez. *NovaRua*, 16(28), 45–65.
- Tchobanoglous, G., Burton, F. L., y Stensel, H. D. (2014). *Wastewater engineering: Treatment and resource recovery* (5ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Torres, M., y Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela.
- Tribunal de Cuentas Europeo. (2023). *Informe especial 17/2023: Economía circular – Transición lenta de los Estados miembros a pesar de la acción de la UE*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Urbais, B., y Johanna, L. (2017). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio 2018–2022 para el Rancho Costeño Pescadería en el municipio de Facatativá*.
- Vázquez, R., y García, M. (2020). La importancia de la calidad de servicio en el sector de la comida rápida. *Revista de Investigación de Marketing*, 8(2), 56–72.
- Vera López, F. (2017). *El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la industria de la comida rápida* [Tesis de maestría, Universidad del Valle].
- Viana, A., y Rodríguez, M. (2020). *Estudio de mercado sobre la aceptación de la comida rápida en el ámbito urbano de Colombia* (Trabajo de grado, Universidad Pontificia Javeriana).
- Zegarra, H. (2020). Retos y oportunidades en el sector de comida rápida en Ecuador. *Enfoque Empresarial*, 19(2), 59–75.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: Integrando la atención al cliente en toda la empresa*. McGraw-Hill Education.

GLOSARIO DE TERMINOS

- BPM (Buenas Prácticas de Manufactura): En la gestión de procesos de negocio, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se han consolidado como un enfoque relevante para enfrentar desafíos contemporáneos como la flexibilidad, la orientación al cliente, la productividad y la competitividad. Según Hitpass (2017), las organizaciones han reconocido que no pueden seguir operando bajo estructuras tradicionales si desean mantenerse vigentes en un entorno dinámico y altamente competitivo.
- Comida rápida: La comida rápida, también denominada comida chatarra o *fast food*, se caracteriza por su preparación ágil y disponibilidad inmediata, aspectos que la convierten en una opción ampliamente consumida en la sociedad actual. Cabrera (2007) destaca que, a pesar de su popularidad, estos alimentos suelen contener altos niveles de aditivos, grasas saturadas, azúcares y sodio, con un valor nutricional reducido.
- Economía circular: La economía circular (EC) representa un modelo económico que promueve el crecimiento y la generación de empleo, preservando al mismo tiempo el medio ambiente. Según Albaladejo *et al.* (2022), este enfoque busca mantener los productos, componentes y materiales en constante circulación, evitando así la generación de residuos. Esto deriva en la concepción académica sobre la cual la economía circular es considerada como un sistema reconstituyente y regenerativo, diseñado para maximizar el aprovechamiento de los recursos.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de 17 metas adoptadas por la comunidad internacional en 2015, orientadas a erradicar la pobreza, combatir el hambre, reducir las desigualdades, proteger el medio ambiente y promover la paz y la prosperidad. Los ODS proporcionan un marco integral para guiar las políticas públicas y las acciones de desarrollo sostenible a nivel mundial (Naciones Unidas, 2018).
- Procesos: Un proceso se define como "el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad" (Galindo, 2018, p. 91).
- Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente está relacionada etimológicamente con el sentimiento de estar saciado e implica el cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor (Oliver, 1997).
- Servicio al cliente: El servicio al cliente comprende el conjunto de actividades destinadas a interactuar con los clientes, ya sea de forma presencial, telefónica o escrita, con el objetivo de lograr su satisfacción y mejorar la eficiencia operativa (Lovelock, 1983).

ANEXOS

Anexo 1 Formulario de Google. Encuesta a clientes

Anexo 2 Formulario de Google. Entrevista a gerentes

Anexo 3. Base de datos encuesta a clientes

Anexo 4. Base de datos entrevista a gerentes

Anexo 5. Base de datos Alfa Cronbach

Bdigital.ula.ve

Cuestionario para los clientes sobre la competitividad, satisfacción, calidad del servicio y lealtad en las empresas de comida rápida.

Estimado/a

Participante,

El siguiente instrumento forma parte de un Trabajo Especial de Grado como requisito para optar al título de Magíster Scientiae en Administración, mención Gerencia, del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Los Andes (ULA), cuyo objetivo es conocer el servicio que ofrecen las empresas de comida rápida en el marco de la economía circular en el municipio San Francisco, Estado Zulia. Su opinión es fundamental para comprender las experiencias y preferencias de los clientes que transitan por la calle 200 de la parroquia Jose Domingo Rus.

La información que proporcione será tratada de **forma confidencial** y se utilizará exclusivamente para fines académicos. Su diligenciamiento tomará 5 minutos.

Instrucciones:

Por favor, siga estas indicaciones antes de proceder a responder las preguntas:

- En cada apartado encontrará algunas indicaciones, por favor, revísalas antes de responder.
- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Responda de forma sincera y abierta según su criterio.
- Recuerde que sus respuestas son uno de los insumos más valiosos para esta investigación, así que, de antemano, ¡muchas gracias!

* Indicates required question

Informacion general del encuestado

1. Lugar de residencia * *Mark only one oval.*

- El Caujaro
 - El Saman
 - Los Cortijos
 - Fundabarrio
 - Villa Chinita
 - Villa Sur
 - El Soler
 - Villa Luna Other:
 -
-

2. Género *

Mark only one oval.

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no contestar

3. Edad *

Mark only one oval.

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Mayor a 46 años

4. Nivel académico *

Mark only one oval.

- Educación inicial
- Educación primaria
- Educación media diversificada y técnica
- Educación universitaria

Satisfacción del cliente

5. 1.1. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia de compra en la empresa de comida rápida que ha visitado recientemente? *

Mark only one oval.

- 1 (Muy insatisfecho)
- 2 (Insatisfecho)
- 3 (Neutral)
- 4 (Satisfecho)
- 5 (Muy satisfecho)

6. 1.2. ¿Cómo calificaría el proceso de pago en esta empresa? *

Mark only one oval.

- 1 (Muy malo)
- 2 (Malo)
- 3 (Aceptable)
- 4 (Bueno)
- 5 (Excelente)

Calidad del servicio

7. 2.1. En términos de tiempo total de servicio, ¿cómo calificaría la rapidez con la que recibe su pedido?

Mark only one oval.

- 1 (Muy lento)
- 2 (Lento)
- 3 (Aceptable)
- 4 (Rápido)
- 5 (Muy rápido)

8. 2.2. Comparado con otras empresas de comida rápida, ¿cómo evalúa el tiempo de * atención recibido?

Mark only one oval.

- 1 (Mucho peor)
- 2 (Peor)
- 3 (Igual)
- 4 (Mejor)
- 5 (Mucho mejor)

Repetición de compra

9. 3.1. ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa de comida rápida a otras personas?

Mark only one oval.

- 1 (Muy improbable)
- 2 (Improbable)
- 3 (Neutral)
- 4 (Probable)
- 5 (Muy probable)

10. 3.2. Si la empresa visitada realizara prácticas de sostenibilidad ambiental, como * el uso de empaques reciclables, ¿regresaría a comprar? *Mark only one oval.*

- 1 (Muy improbable)
- 2 (Improbable)
- 3 (Neutral)
- 4 (Probable)
- 5 (Muy probable)

Horarios de operación

11. 4.1. ¿Cree que los horarios de operación de esta empresa son adecuados para sus necesidades?

Mark only one oval.

- 1 (Totalmente inadecuados)
- 2 (Inadecuados)
- 3 (Adecuados)
- 4 (Muy adecuados)
- 5 (Totalmente adecuados)

12. 4.2. ¿Con qué frecuencia visita esta empresa en función de sus horarios? *

Mark only one oval.

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

13. 4.3. ¿Considera que los horarios de operación influyen en su decisión de compra? *

Mark only one oval.

- 1 (Nada influye)
- 2 (Poco influye)
- 3 (Influye moderadamente)
- 4 (Mucho influye)
- 5 (Influye completamente)

Ambiente del restaurante

14. 5.1. ¿Cómo calificaría la limpieza y comodidad del restaurante? *

Mark only one oval.

- 1 (Muy malo)
- 2 (Malo)
- 3 (Aceptable)
- 4 (Bueno)
- 5 (Excelente)

15. 5.2. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante implemente prácticas * ambientales amigables? *Mark only one oval.*

- 1 (Nada importante)
- 2 (Poco importante)
- 3 (Importante)
- 4 (Muy importante)
- 5 (Crucial)

16. 5.3. ¿Considera que el uso de materiales reciclados en la decoración mejora su * percepción del restaurante?

Mark only one oval.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Consideraciones finales

Agradecemos su tiempo y disposición para compartir información valiosa sobre las empresas de comida rápida. Sus respuestas contribuirán significativamente a nuestro estudio y ayudarán a proponer mejoras en el sector de comida rápida.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google [Forms](#)

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

Guía de entrevista dirigida a los gerentes sobre la implementación de prácticas de economía circular y su impacto en la operatividad y sostenibilidad.

Estimado/a participante:

El siguiente instrumento forma parte de un Trabajo de Grado como requisito para optar al título de Magíster Scientiae en Administración, mención Gerencia, del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Los Andes (ULA), cuyo objetivo es el mejoramiento de los procesos de las empresas de comida rápida en el marco de la economía circular en el municipio San Francisco, Estado Zulia.

Su opinión como gerente y/o personal administrativo de la empresa será fundamental para comprender las experiencias y preferencias de los clientes que transitan por la calle 200 de la parroquia Domitila Flores.

La información que proporcione será tratada de forma **confidencial** y se utilizará exclusivamente para fines académicos. El cuestionario es autoadministrado y se estima que su diligenciamiento tomará aproximadamente 10 minutos.

Instrucciones:

Por favor, siga estas indicaciones antes de proceder a responder las preguntas:

- En cada apartado encontrará algunas indicaciones, por favor, revísalas antes de responder.
- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Responda de forma sincera y abierta según su criterio.
- Recuerde que sus respuestas son uno de los insumos más valiosos para esta investigación, así que, de antemano, ¡muchas gracias!

* Indicates required question

Información general del entrevistado

1. Profesión *

2. Lugar de residencia *

3. Género *

Mark only one oval.

- Femenino
- Masculino Prefiero no contestar
- Other:
-
-

4. Edad *

Mark only one oval.

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Mayor a 46 años

5. Nivel académico *

Mark only one oval.

- Educación inicial
- Educación primaria
- Educación media diversificada y técnica
- Educación universitaria

6. Tiempo en la empresa *

7. Cargo *

Mark only one oval.

- Gerente general
- Supervision de operaciones
- Administrador
- Other:

8. Identificación de la empresa *

Optimización de recursos

9. 1.1 ¿Su empresa dispone de servicios de agua potable, electricidad y gas en * condiciones óptimas para su funcionamiento? *Mark only one oval.*

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

10. 1.2 ¿Las salas sanitarias de su local están operativas y en condiciones * adecuadas?

Mark only one oval.

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

11. 1.3 ¿Su empresa obtiene información sobre las preferencias del consumidor a * través de medios dinámicos como redes sociales y plataformas digitales? *Mark only one oval.*

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

12. 1.4 En promedio, ¿cuántas campañas de publicidad ejecuta su empresa al año? *

Mark only one oval.

- 1 (Ninguna)
- 2 (1-2)
- 3 (3-4)
- 4 (5-6)
- 5 (Más de 6)

13. 1.5 ¿Su empresa ofrece promociones, ofertas o combos atractivos para los clientes? *

clientes?

Mark only one oval.

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

14. 1.6 ¿Su empresa ofrece servicio postventa a sus clientes? *

Mark only one oval.

- 1 (Si)
- 2 (No)

15. 1.7 ¿Su empresa ofrece servicio de entrega a domicilio? *

Mark only one oval.

1 (Si)

2 (No)

16. 1.8 En promedio, ¿cuánto tiempo tarda su empresa en atender a un cliente?
*

Mark only one oval.

1 (Más de 30 minutos)

2 (21-30 minutos)

3 (11-20 minutos)

4 (6-10 minutos)

5 (Menos de 5 minutos)

17. 1.9.a. ¿Su local cuenta con facilidades para niños? *

Mark only one oval.

1 (Si)

2 (No)

18. 1.9.b. ¿Su local cuenta con facilidades para personas con necesidades
*

especiales?

Mark only one oval.

1 (Si)

2 (No)

19. 1.10. ¿Su empresa cumple con los permisos sanitarios y de manipulación de
* alimentos?

Mark only one oval.

1 (Si)

2 (No)

Implementación de procesos eficientes

20. 2.1. ¿Su empresa implementa control de calidad de las materias primas al
*
recibirlas?

Mark only one oval.

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

21. 2.2. ¿Los productos almacenados en su empresa siguen la normativa de
fecha de * caducidad?

Mark only one oval.

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

22. 2.3. ¿Su empresa gestiona relaciones con proveedores fijos para asegurar la
* calidad de los insumos? *Mark only one oval.*

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

23. 2.4. ¿Su empresa implementa sistemas rápidos y eficientes para la
preparación * simultánea de varios productos? *Mark only one oval.*

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

24. 2.5. ¿Su empresa aplica procesos de reciclaje o reutilización? *

Mark only one oval.

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

25. 2.6. En promedio, ¿cuánto tiempo tarda su empresa en entregar alimentos a los clientes? *

Mark only one oval.

- 1 (Más de 30 minutos)
- 2 (21-30 minutos)
- 3 (11-20 minutos)
- 4 (6-10 minutos)
- 5 (Menos de 5 minutos)

26. 2.7. ¿Los productos entregados por su empresa llegan con calidad óptima según * la percepción de los clientes? *Mark only one oval.*

- 1 (Muy en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Neutral)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Muy de acuerdo)

27. 2.8. ¿Los empleados de su empresa son reclutados mediante procesos formales * y transparentes?

Mark only one oval.

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

28. 2.9. ¿Qué porcentaje de los empleados de su empresa ha recibido formación * técnica en el último año? *Mark only one oval.*

- 1 (Entre 0 a 20%)
- 2 (Entre 21 a 40%)
- 3 (Entre 41 a 60%)
- 4 (Entre 61 a 80%)
- 5 (Entre 81 a 100%)

29. 2.10. ¿Su empresa emplea tecnologías de la información desarrolladas, como * puntos de venta electrónicos? *Mark only one oval.*

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

30. 2.11. ¿Su empresa ha automatizado alguno de sus procesos operativos? *

Mark only one oval.

1 (Si)

2 (No)

31. En caso de “Si”, indicar cuál proceso ha sido automatizado

Reducción de residuos

32. 3.1. ¿Su empresa emplea materiales no desechables o reutilizables? *

Mark only one oval.

1 (Si)

2 (No)

33. 3.2. ¿Los residuos orgánicos son separados y gestionados adecuadamente * desde el origen en su empresa? *Mark only one oval.*

1 (Nunca)

2 (Rara vez)

3 (A veces)

4 (Frecuentemente)

5 (Siempre)

34. 3.3. ¿Cuánta comida en exhibición se descarta al mes en su empresa? *

Mark only one oval.

1 (Más de 100 kg)

2 (51-100 kg)

3 (21-50 kg)

4 (6-20 kg)

5 (Menos de 5 kg)

Uso eficiente de recursos

35. 4.1. ¿Su empresa ha instalado sistemas de bajo consumo de agua en baños y * cocinas?

Mark only one oval.

- 1 (Si)
 2 (No)

36. 4.2. ¿Su empresa emplea técnicas de eficiencia energética? *

Mark only one oval.

- 1 (Nunca)
 2 (Rara vez)
 3 (A veces)
 4 (Frecuentemente)
 5 (Siempre)

Minimización del impacto ambiental

37. 5.1. ¿Su empresa opera dentro de la "banda verde" de eficiencia energética? *

Mark only one oval.

- 1 (Nunca)
 2 (Rara vez)
 3 (A veces)
 4 (Frecuentemente)
 5 (Siempre)

38. 5.2. ¿Su empresa emplea jabón biodegradable en sus operaciones? *

Mark only one oval.

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

Estrategia de precios

39. 6.1. ¿Cuántas promociones realiza su empresa en promedio por mes? *

Mark only one oval.

- 1 (Ninguna)
- 2 (1-2)
- 3 (3-4)
- 4 (5-6)
- 5 (Más de 6)

40. 6.2. ¿Cuál es el porcentaje de aceptación de las promociones por parte de los clientes?

Mark only one oval.

- 1 (Menos del 20%)
- 2 (21-40%)
- 3 (41-60%)
- 4 (61-80%)
- 5 (Más del 80%)

41. 6.3. ¿Con qué frecuencia ajusta su empresa los precios del producto final debido * al cambio de precio de los envases? *Mark only one oval.*

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

Eliminación de residuos y contaminación

42. 7.1. ¿Su empresa clasifica y gestiona los residuos de acuerdo con su tipo (orgánicos, reciclables, no reciclables)? *Mark only one oval.*

- 1 (Nunca)
- 2 (Rara vez)
- 3 (A veces)
- 4 (Frecuentemente)
- 5 (Siempre)

43. 7.2. ¿Cuántas prácticas ha adoptado su empresa para minimizar la producción de * residuos no reciclables? *Mark only one oval.*

- 1 (Ninguna)
- 2 (1-2)
- 3 (3-4)
- 4 (5-6)
- 5 (Más de 6)

Circulación de productos y materiales

44. 8.1. ¿Qué porcentaje de productos en su empresa se reutilizan o reparan en lugar de ser desechados? *Mark only one oval.*

- 1 (Menos del 20%)
- 2 (21-40%)
- 3 (41-60%)
- 4 (61-80%)
- 5 (Más del 80%)

45. 8.2. ¿Qué porcentaje de materiales excedentes se redistribuyen a otras empresas * para su reutilización? *Mark only one oval.*

- 1 (Menos del 20%)
- 2 (21-40%)
- 3 (41-60%)
- 4 (61-80%)
- 5 (Más del 80%)

46. 8.3. ¿Cuántas iniciativas ha implementado su empresa para mejorar la eficiencia * en el uso de materiales en el proceso productivo? *Mark only one oval.*

- 1 (Ninguna)
- 2 (1-2)
- 3 (3-4)
- 4 (5-6)
- 5 (Más de 6)

Regeneración de la naturaleza

47. 9.1. ¿Cuántos proyectos de restauración ecológica o creación de áreas verdes ha * implementado su empresa en sus instalaciones? *Mark only one oval.*

- 1 (Ninguno)
- 2 (1-2)
- 3 (3-4)
- 4 (5-6)
- 5 (Más de 6)

48. 9.2. ¿Cuánta agua se recicla y reutiliza en los procesos operativos de su empresa * para reducir el consumo de recursos hídricos? *Mark only one oval.*

- 1 (Menos de 100 litros)
- 2 (100-500 litros)
- 3 (501-1,000 litros)
- 4 (1,001-5,000 litros)
- 5 (Más de 5,000 litros)

Consideraciones finales

Agradecemos su tiempo y disposición para compartir información valiosa sobre su empresa. Sus respuestas contribuirán significativamente a nuestro estudio y ayudarán a proponer mejoras en el sector de comida rápida.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google [Forms](#)

# personas	Lugar de residencia	Género	Edad	Nivel académico	1.1. ¿Qué tan satisfecho se siente con su experiencia de compra en la empresa de comida rápida que ha visitado recientemente?	1.2. ¿Cómo calificaria el proceso de pago en esta empresa?	2.1. En términos de tiempo total de servicio, ¿cómo calificaria la rapidez con la que recibe su pedido?	2.2. Comparado con otras empresas de comida rápida, ¿cómo evalúa el tiempo de atención recibido?	3.1. ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa de comida rápida a otras personas?	3.2. Si la empresa visitada realizara prácticas de sostenibilidad ambiental, como el uso de empaques reciclables, ¿regresaría a comprar?	4.1. ¿Cree que los horarios de operación de esta empresa son adecuados para sus necesidades?	4.2. ¿Con qué frecuencia visita esta empresa en función de sus horarios?	4.3. ¿Considera que los horarios de operación influyen en su decisión de compra?	5.1. ¿Cómo calificaria la limpieza y comodidad del restaurante?	5.2. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante implemente prácticas ambientales amigables?	5.3. ¿Considera que el uso de materiales reciclados en la decoración mejora su percepción del restaurante?
1	Cajauaro	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	2 (Insatisfecho)	2 (Malo)	2 (Lento)	2 (Peor)	1 (Muy improbable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
2	Cajauaro	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	2 (Peor)	3 (Neutral)	2 (Improbable)	5 (Totalmente adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	5 (Totalmente de acuerdo)
3	Maracaibo	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	4 (Bueno)	5 (Crucial)	5 (Totalmente de acuerdo)
4	Maracaibo está Zulia	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
5	Zulia	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	1 (Muy insatisfecho)	3 (Aceptable)	1 (Muy lento)	3 (Igual)	1 (Muy improbable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	1 (Nada influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	1 (Totalmente en desacuerdo)
6	Cajauaro	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
7	El Cajauaro	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación primaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
8	El Cajauaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	2 (Improbable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
9	Sur America	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	4 (Mucho influye)	4 (Bueno)	5 (Crucial)	4 (De acuerdo)
10	El Cajauaro	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	5 (Excelente)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
11	El Cajauaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	2 (Improbable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	1 (Nada influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
12	El Cajauaro	Masculino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	2 (Lento)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
13	Villa luna	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	1 (Muy insatisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
14	El Cajauaro	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	1 (Muy insatisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	5 (Mucho)	5 (Muy probable)	5 (Muy probable)	5 (Totalmente adecuados)	5 (Siempre)	1 (Nada influye)	5 (Excelente)	4 (Muy importante)	5 (Totalmente de acuerdo)
15	Fundabarrío	Femenino	Mayor a 46 años	Educación primaria	1 (Muy insatisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
16	El Cajauaro	Masculino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
17	El Cajauaro	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	5 (Excelente)	5 (Muy rápido)	5 (Mucho)	5 (Muy probable)	5 (Muy probable)	5 (Totalmente adecuados)	3 (A veces)	5 (Influye completamente)	5 (Excelente)	5 (Crucial)	3 (Neutral)
18	El Cajauaro	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	4 (Mucho influye)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	1 (Totalmente en desacuerdo)
19	El Cajauaro	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	5 (Excelente)	5 (Muy rápido)	5 (Mucho)	5 (Muy probable)	5 (Muy probable)	5 (Totalmente adecuados)	4 (Frecuentemente)	5 (Influye completamente)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
20	El Cajauaro	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	4 (Frecuentemente)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
21	El Cajauaro	Masculino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	1 (Muy insatisfecho)	2 (Malo)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	5 (Totalmente adecuados)	5 (Siempre)	5 (Influye completamente)	4 (Bueno)	5 (Crucial)	5 (Totalmente de acuerdo)
22	El Cajauaro	Masculino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
23	Sur America	Femenino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
24	El Soler	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	2 (En desacuerdo)
25	El Cajauaro	Femenino	Menor a 20 años	Educación universitaria	1 (Muy insatisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
26	El Cajauaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	4 (Bueno)	5 (Crucial)	5 (Totalmente de acuerdo)
27	El Cajauaro	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación inicial	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	1 (Nada influye)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
28	El Cajauaro	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	2 (Peor)	3 (Neutral)	4 (Probable)	5 (Totalmente adecuados)	3 (A veces)	5 (Influye completamente)	5 (Excelente)	3 (Importante)	5 (Totalmente de acuerdo)
29	El Soler	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	5 (Totalmente adecuados)	2 (Rara vez)	1 (Nada influye)	5 (Aceptable)	2 (Poco importante)	2 (En desacuerdo)
30	El Soler	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	2 (Inadecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
31	El Soler	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
32	El Saman	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	5 (Muy satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
33	El Saman	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	5 (Totalmente adecuados)	4 (Frecuentemente)	4 (Mucho influye)	5 (Excelente)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
34	El Saman	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	2 (Lento)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	5 (Excelente)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
35	Fundabarrío	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
36	Los Cortijos	Femenino	Menor a 20 años	Educación primaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	1 (Muy improbable)	3 (Adecuados)	4 (Frecuentemente)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	1 (Totalmente en desacuerdo)
37	El Saman	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	3 (Neutral)
38	Los Cortijos	Masculino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	1 (Muy insatisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	1 (Nada influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	3 (Neutral)
39	El Cajauaro	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación inicial	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
40	El Cajauaro	Masculino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	1 (Muy insatisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	5 (Mucho)	1 (Muy improbable)	5 (Muy probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
41	El Cajauaro	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	4 (Bueno)	3 (Importante)	3 (Neutral)
42	El Soler	Femenino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
43	El Soler	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	5 (Excelente)	5 (Muy rápido)	5 (Mucho)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	5 (Totalmente adecuados)	4 (Frecuentemente)	4 (Mucho influye)	5 (Excelente)	4 (Muy importante)	5 (Totalmente de acuerdo)
44	El Soler	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	2 (Lento)	4 (Mejor)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
45	El Soler	Femenino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	5 (Totalmente adecuados)	3 (A veces)	1 (Nada influye)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
46	El Soler	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	2 (En desacuerdo)
47	El Soler	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
48	El Cajauaro	Masculino	Menor a 20 años	Educación universitaria	1 (Muy insatisfecho)	5 (Excelente)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	5 (Totalmente adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	5 (Excelente)	4 (Muy importante)	5 (Totalmente de acuerdo)
49	El Cajauaro	Masculino	Menor a 20 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	2 (Lento)	4 (Mejor)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
50	El Saman	Masculino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	3 (Neutral)
51	El Cajauaro	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	5 (Excelente)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	1 (Nada influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
52	El Cajauaro	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
53	El Saman	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
54	El Saman	Femenino	Menor a 20 años	Educación universitaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	5 (Influye completamente)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	2 (En desacuerdo)
55	Los Cortijos	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
56	Fundabarrío	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	4 (Frecuentemente)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
57	Villa Chinita	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	4 (Frecuentemente)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
58	Villa Sur	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
59	El Soler	Masculino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	4 (Bueno)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	3 (Neutral)
60	Villa Sur	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	4 (Frecuentemente)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
61	El Soler	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación primaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
62	Villa Luna	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	2 (Improbable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
63	Los Cortijos	Masculino	Entre 26 y 35 años	Educación primaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
64	El Cajauaro	Femenino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)

357	Villa Sur	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	2 (Lento)	2 (Peor)	2 (Improbable)	4 (Probable)	1 (Totalmente inadecuado)	2 (Rara vez)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	1 (Nada importante)	1 (Totalmente en desacuerdo)
358	Villa Sur	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	2 (Lento)	2 (Peor)	2 (Improbable)	2 (Improbable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	1 (Totalmente en desacuerdo)
359	El Caujaro	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	1 (Nada importante)	2 (En desacuerdo)
360	El Caujaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	2 (Malo)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	5 (Muy probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	1 (Nada influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
361	Los Cortijos	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	2 (Malo)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	2 (En desacuerdo)
362	Fundabarrío	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
363	El Caujaro	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	2 (Malo)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	1 (Nada importante)	2 (En desacuerdo)
364	El Saman	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	2 (Malo)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	4 (Frecuentemente)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	1 (Nada importante)	2 (En desacuerdo)
365	Fundabarrío	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	2 (Lento)	3 (Igual)	4 (Probable)	2 (Improbable)	4 (Muy adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	2 (En desacuerdo)
366	El Soler	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	4 (Bueno)	2 (Lento)	2 (Peor)	2 (Improbable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
367	El Saman	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
368	Fundabarrío	Masculino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
369	Villa Sur	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	5 (Excelente)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	3 (Neutral)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	3 (Influye moderadamente)	4 (Bueno)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
370	Los Cortijos	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	2 (Peor)	2 (Improbable)	3 (Neutral)	4 (Muy adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	3 (Neutral)
371	Villa Sur	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
372	Fundabarrío	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
373	Los Cortijos	Masculino	Mayor a 46 años	Educación primaria	3 (Neutral)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	3 (Neutral)	2 (Improbable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	4 (Bueno)	2 (Poco importante)	2 (En desacuerdo)
374	El Caujaro	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	3 (Neutral)	4 (Bueno)	2 (Lento)	2 (Peor)	2 (Improbable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
375	El Caujaro	Femenino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	5 (Muy satisfecho)	5 (Excelente)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
376	El Soler	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
377	El Soler	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	3 (Neutral)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	4 (Bueno)	3 (Importante)	3 (Neutral)
378	Villa Sur	Masculino	Menor a 20 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	2 (En desacuerdo)
379	El Soler	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	4 (Frecuentemente)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	4 (De acuerdo)
380	Los Cortijos	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	2 (Improbable)	3 (Adecuados)	3 (A veces)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	3 (Importante)	3 (Neutral)
381	El Caujaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	5 (Muy satisfecho)	5 (Excelente)	4 (Rápido)	4 (Mejor)	5 (Muy probable)	4 (Probable)	4 (Muy adecuados)	3 (A veces)	4 (Mucho influye)	3 (Aceptable)	4 (Muy importante)	4 (De acuerdo)
382	Fundabarrío	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 (Satisfecho)	3 (Aceptable)	2 (Lento)	3 (Igual)	3 (Neutral)	2 (Improbable)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	2 (Poco influye)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	2 (En desacuerdo)
383	Villa Sur	Masculino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	3 (Neutral)	3 (Aceptable)	3 (Aceptable)	3 (Igual)	4 (Probable)	3 (Neutral)	4 (Muy adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)
384	El Saman	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	4 (Satisfecho)	4 (Bueno)	2 (Lento)	3 (Igual)	2 (Improbable)	3 (Neutral)	3 (Adecuados)	2 (Rara vez)	3 (Influye moderadamente)	3 (Aceptable)	2 (Poco importante)	3 (Neutral)

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

# personas	Profesión	Lugar de residencia	Género	Edad	Nivel académico	Tiempo en la empresa	Cargo	Identificación de la empresa	1.1 ¿Su empresa dispone de servicios de agua potable, electricidad y gas en condiciones óptimas para su funcionamiento?	1.2 ¿Las salas sanitarias de su local están operativas y en condiciones adecuadas?	1.3 ¿Su empresa obtiene información sobre las preferencias del consumidor a través de medios dinámicos como redes sociales y plataformas digitales?	1.4 En promedio, ¿cuántas campañas de publicidad ejecuta su empresa al mes?	1.5 ¿Su empresa ofrece promociones, ofertas o combos atractivos para los clientes?
1	Encargado	Cajaro	Masculino	Entre 20 y 25 años	Educación media diversificada y técnica	1 año	Administrador	El rincon del gusto	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	1 (Ninguna)	5 (Muy de acuerdo)
2	Policia nacional	Caujaro	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	1 mes	Gerente general	Pa que freddy	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	4 (5-6)	4 (De acuerdo)
3	Contadora pública	Soler	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	6 meses	Administrador	Max burger	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	2 (1-2)	4 (De acuerdo)
4	Administracion	Caujaro	Masculino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	Año y medio	Dueño	Kike burger	2 (En desacuerdo)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (3-4)	5 (Muy de acuerdo)
5	Administración	Caujaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación universitaria	25 años	Dueño	Alvis pizza	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	2 (1-2)	5 (Muy de acuerdo)
6	Administración	Caujaro	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	3 años	Administrador	Nelson burger	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	4 (5-6)	4 (De acuerdo)
7	Bachiller	Caujaro	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación media diversificada y técnica	2 años	Administrador	Pastelitos la familia	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	1 (Ninguna)	4 (De acuerdo)
8	Lic educación física	Soler	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	1 año	Administrador	Pastelitos el vallenato	3 (Neutral)	2 (En desacuerdo)	3 (Neutral)	2 (1-2)	4 (De acuerdo)
9	Electricista	Saman	Masculino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	25 años	Gerente general	Almuerzos la katira	4 (De acuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Neutral)	1 (Ninguna)	4 (De acuerdo)
10	Contador público	Saman	Femenino	Entre 26 y 35 años	Educación universitaria	18 años	Gerente general	Goterita asados	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	2 (1-2)	5 (Muy de acuerdo)
11	Docente	Caujaro	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	9 años	Gerente general	Asados romulo	4 (De acuerdo)	1 (Muy en desacuerdo)	3 (Neutral)	2 (1-2)	5 (Muy de acuerdo)
12	Ama de casa	Maracaibo	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación media diversificada y técnica	4 meses	Encargado	El buen sabor	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	2 (1-2)	4 (De acuerdo)
13	Administracion	Saman	Masculino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	3 años	Gerente general	Ozuna burger	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	2 (1-2)	4 (De acuerdo)
14	Contador	Saman	Femenino	Entre 36 y 45 años	Educación universitaria	5 años	Administrador	Julio Burger	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	1 (Ninguna)	5 (Muy de acuerdo)
15	Ama de casa	Caujaro	Femenino	Mayor a 46 años	Educación media diversificada y técnica	7 años	Gerente general	Pick Sabor Anii	3 (Neutral)	3 (Neutral)	2 (En desacuerdo)	1 (Ninguna)	4 (De acuerdo)

1.6 ¿Su empresa ofrece servicio postventa a sus clientes?	1.7 ¿Su empresa ofrece servicio de entrega a domicilio?	1.8 En promedio, ¿cuánto tiempo tarda su empresa en atender a un cliente?	1.9.a. ¿Su local cuenta con facilidades para niños?	1.9.b. ¿Su local cuenta con facilidades para personas con necesidades especiales?	1.10. ¿Su empresa cumple con los permisos sanitarios y de manipulación de alimentos?	2.1. ¿Su empresa implementa control de calidad de las materias primas al recibirlas?	2.2. ¿Los productos almacenados en su empresa siguen la normativa de fecha de caducidad?	2.3. ¿Su empresa gestiona relaciones con proveedores fijos para asegurar la calidad de los insumos?	2.4. ¿Su empresa implementa sistemas rápidos y eficientes para la preparación simultánea de varios productos?	2.5. ¿Su empresa aplica procesos de reciclaje o reutilización?	2.6. En promedio, ¿cuánto tiempo tarda su empresa en entregar alimentos a los clientes?	2.7. ¿Los productos entregados por su empresa llegan con calidad óptima según la percepción de los clientes?
2 (No)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	1 (Si)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	2 (Rara vez)	3 (11-20 minutos)	5 (Muy de acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	3 (11-20 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	3 (Neutral)	3 (A veces)	3 (11-20 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	1 (Nunca)	2 (21-30 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	3 (Neutral)	5 (Muy de acuerdo)	2 (Rara vez)	2 (21-30 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	4 (6-10 minutos)	2 (No)	1 (Si)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	1 (Muy en desacuerdo)	3 (Neutral)	3 (A veces)	3 (11-20 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	2 (Rara vez)	2 (21-30 minutos)	4 (De acuerdo)
2 (No)	2 (No)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Siempre)	5 (Menos de 5 minutos)	5 (Muy de acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	2 (Rara vez)	4 (6-10 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	2 (No)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	4 (De acuerdo)	4 (De acuerdo)	1 (Muy en desacuerdo)	3 (Neutral)	3 (A veces)	2 (21-30 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	3 (A veces)	3 (11-20 minutos)	5 (Muy de acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	2 (En desacuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	- 4 (Frecuentemente)	3 (11-20 minutos)	4 (De acuerdo)
2 (No)	1 (Si)	4 (6-10 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	2 (En desacuerdo)	4 (De acuerdo)	1 (Nunca)	3 (11-20 minutos)	4 (De acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	2 (Rara vez)	3 (11-20 minutos)	5 (Muy de acuerdo)
1 (Si)	1 (Si)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	3 (A veces)	3 (11-20 minutos)	5 (Muy de acuerdo)
2 (No)	2 (No)	5 (Menos de 5 minutos)	2 (No)	2 (No)	1 (Si)	4 (De acuerdo)	5 (Muy de acuerdo)	3 (Neutral)	3 (Neutral)	1 (Nunca)	3 (11-20 minutos)	4 (De acuerdo)

2.8. ¿Los empleados de su empresa son reclutados mediante procesos formales y transparentes?	2.9. ¿Qué porcentaje de los empleados de su empresa ha recibido formación técnica en el último año?	2.10. ¿Su empresa emplea tecnologías de la información desarrolladas, como puntos de venta electrónicos?	2.11. ¿Su empresa ha automatizado alguno de sus procesos operativos?	En caso de "Si", indicar cuál proceso ha sido automatizado	3.1. ¿Su empresa emplea materiales no desechables o reutilizables?	3.2. ¿Los residuos orgánicos son separados y gestionados adecuadamente desde el origen en su empresa?	3.3. ¿Cuánta comida en exhibición se descarta al mes en su empresa?	4.1. ¿Su empresa ha instalado sistemas de bajo consumo de agua en baños y cocinas?	4.2. ¿Su empresa emplea técnicas de eficiencia energética?	5.1. ¿Su empresa opera dentro de la "banda verde" de eficiencia energética?
1 (Nunca)	2 (Entre 21 a 40%)	5 (Siempre)	2 (No)		2 (No)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	4 (Frecuentemente)	3 (A veces)
2 (Rara vez)	2 (Entre 21 a 40%)	4 (Frecuentemente)	2 (No)		2 (No)	1 (Nunca)	4 (6-20 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	2 (Rara vez)
1 (Nunca)	1 (Entre 0 a 20%)	5 (Siempre)	2 (No)		1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
1 (Nunca)	1 (Entre 0 a 20%)	2 (Rara vez)	2 (No)		2 (No)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
1 (Nunca)	4 (Entre 61 a 80%)	2 (Rara vez)	2 (No)		1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
2 (Rara vez)	1 (Entre 0 a 20%)	4 (Frecuentemente)	2 (No)		2 (No)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
1 (Nunca)	4 (Entre 61 a 80%)	5 (Siempre)	2 (No)		1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
4 (Frecuentemente)	3 (Entre 41 a 60%)	4 (Frecuentemente)	1 (Si)	Proceso de cocina	2 (No)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
1 (Nunca)	1 (Entre 0 a 20%)	4 (Frecuentemente)	2 (No)		1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
2 (Rara vez)	2 (Entre 21 a 40%)	4 (Frecuentemente)	2 (No)		1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
4 (Frecuentemente)	1 (Entre 0 a 20%)	5 (Siempre)	1 (Si)	Proceso de producción	1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
3 (A veces)	1 (Entre 0 a 20%)	4 (Frecuentemente)	2 (No)		2 (No)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
2 (Rara vez)	2 (Entre 21 a 40%)	5 (Siempre)	2 (No)		1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	2 (Rara vez)
2 (Rara vez)	2 (Entre 21 a 40%)	5 (Siempre)	1 (Si)	Proceso de producción	1 (Si)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	1 (Nunca)
1 (Nunca)	1 (Entre 0 a 20%)	4 (Frecuentemente)	2 (No)		2 (No)	1 (Nunca)	5 (Menos de 5 kg)	2 (No)	1 (Nunca)	2 (Rara vez)

5.2. ¿Su empresa emplea jabón biodegradable en sus operaciones?	6.1. ¿Cuántas promociones realiza su empresa en promedio por mes?	6.2. ¿Cuál es el porcentaje de aceptación de las promociones por parte de los clientes?	6.3. ¿Con qué frecuencia ajusta su empresa los precios del producto final debido al cambio de precio de los envases?	7.1. ¿Su empresa clasifica y gestiona los residuos de acuerdo con su tipo (orgánicos, reciclables, no reciclables)?	7.2. ¿Cuántas prácticas ha adoptado su empresa para minimizar la producción de residuos no reciclables?	8.1. ¿Qué porcentaje de productos en su empresa se reutilizan o reparan en lugar de ser desechados?	8.2. ¿Qué porcentaje de materiales excedentes se redistribuyen a otras empresas para su reutilización?	8.3. ¿Cuántas iniciativas ha implementado su empresa para mejorar la eficiencia en el uso de materiales en el proceso productivo?	9.1. ¿Cuántos proyectos de restauración ecológica o creación de áreas verdes ha implementado su empresa en sus instalaciones?	9.2. ¿Cuánta agua se recicla y reutiliza en los procesos operativos de su empresa para reducir el consumo de recursos hídricos?
3 (A veces)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	2 (1-2)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	3 (3-4)	2 (21-40%)	1 (Nunca)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	2 (21-40%)	3 (3-4)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	5 (Más del 80%)	1 (Nunca)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	4 (61-80%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	4 (5-6)	5 (Más del 80%)	3 (A veces)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	5 (Más del 80%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	2 (1-2)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	5 (Más del 80%)	3 (A veces)	1 (Nunca)	2 (1-2)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	3 (A veces)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	2 (21-40%)	1 (Ninguna)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	2 (1-2)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	3 (41-60%)	1 (Nunca)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	4 (61-80%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	2 (1-2)	4 (61-80%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	3 (3-4)	5 (Más del 80%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	2 (1-2)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	3 (3-4)	5 (Más del 80%)	1 (Nunca)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	2 (1-2)	2 (1-2)	1 (Menos de 100 litros)
1 (Nunca)	3 (3-4)	5 (Más del 80%)	2 (Rara vez)	1 (Nunca)	1 (Ninguna)	1 (Menos del 20%)	1 (Menos del 20%)	1 (Ninguna)	1 (Ninguno)	1 (Menos de 100 litros)

Instrumento	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Encuesta a clientes	Varianza total de puntuaciones	Varianza columna total
Descripción	1.1. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia de compra en la empresa de comida rápida que ha visitado recientemente?	1.2. ¿Cómo calificaría el proceso de pago en esta empresa?	2.1. En términos de tiempo total de servicio, ¿cómo calificaría la rapidez con la que recibe su pedido?	2.2. Comparado con otras empresas de comida rápida, ¿cómo evalúa el tiempo de atención recibido?	3.1. ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa de comida rápida a otras personas?	3.2. Si la empresa visitada realizara prácticas de sostenibilidad ambiental, como el uso de empaques reciclables, ¿regresaría a comprar?	4.1. ¿Cree que los horarios de operación de esta empresa son adecuados para sus necesidades?	4.2. ¿Con qué frecuencia visita esta empresa en función de sus horarios?	4.3. ¿Considera que los horarios de operación influyen en su decisión de compra?	5.1. ¿Cómo calificaría la limpieza y comodidad del restaurante?	5.2. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante implemente prácticas ambientales amigables?	5.3. ¿Considera que el uso de materiales reciclados en la decoración mejora su percepción del restaurante?		
ID	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12		
1	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	4	3	31	23,7849149
2	4	4	2	2	3	2	5	3	4	3	4	5	41	
3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	45	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	44	
5	1	3	1	3	1	4	3	3	1	3	3	1	27	
6	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	38	
7	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	44	
8	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	38	
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47	
10	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	49	
11	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	4	4	37	
12	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	37	
13	1	3	3	3	5	4	3	3	2	3	4	4	38	
14	1	4	3	5	5	5	5	5	1	5	4	5	48	
15	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	40	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	56	
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	42	
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	55	
20	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	40	
21	1	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	45	
22	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	39	
23	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42	
24	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	37	
25	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	37	
26	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	48	
27	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	44	
28	4	3	3	2	3	4	5	3	5	5	3	5	45	
29	3	3	3	3	3	3	5	2	1	3	2	2	33	
30	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	2	3	37	
31	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	39	
32	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	43	
33	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	48	
34	4	5	2	4	4	4	3	2	3	5	3	4	43	
35	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	37	
36	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	1	34	
37	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	45	
38	1	4	3	4	4	5	3	3	1	4	3	3	38	
39	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44	
40	1	3	3	5	1	5	3	3	4	3	3	3	37	
41	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38	
42	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	
43	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	56	
44	4	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	42	
45	4	5	3	4	5	4	5	3	1	4	4	4	46	
46	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	38	
47	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	43	
48	1	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	48	
49	4	3	2	4	4	5	3	3	2	4	4	3	41	
50	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	42	
51	4	5	4	4	5	3	3	3	1	3	3	3	41	
52	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40	
53	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	36	
54	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	2	41	

55	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	40
56	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
57	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	36
58	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	36
59	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	43
60	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
62	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	36
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
64	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
65	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	36
66	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
67	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
68	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	39
69	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	37
70	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	39
71	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	42
72	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	37
73	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	38
74	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	41
75	2	4	2	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	42
76	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	38
77	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5	40
78	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	40
79	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	1	2	35
80	4	4	4	4	5	5	3	4	4	1	3	4	4	45
81	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	5	3	4	43
82	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44
83	4	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	41
84	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	30
85	1	5	4	5	4	4	5	3	1	5	4	1	4	42
86	1	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	39
87	4	3	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	2	39
88	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	38
89	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	5	3	3	44
90	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
91	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	42
92	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	41
93	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	35
94	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	37
95	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
96	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	41
97	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	5	1	39
98	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	35
99	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	40
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	42
101	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	38
102	4	4	3	3	4	4	3	5	2	2	3	3	3	41
103	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	38
104	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	38
105	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	42
106	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	40
107	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	40
108	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	38
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	43
110	4	3	3	4	5	5	3	4	4	1	4	4	5	45
111	4	3	3	3	4	5	5	4	2	4	3	4	4	44
112	5	4	4	4	4	5	5	4	1	5	3	1	4	44
113	4	3	3	3	4	4	3	3	1	4	3	2	3	37
114	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	37
115	4	3	3	3	4	4	3	5	1	4	3	1	3	38
116	4	2	3	3	4	4	4	4	1	4	3	2	2	38
117	5	2	4	4	5	5	5	5	1	4	1	2	2	43
118	4	2	3	3	5	5	5	4	1	4	2	2	2	40
119	5	3	4	3	5	4	4	3	2	4	2	2	2	41
120	4	2	3	3	4	5	5	3	2	4	1	2	2	38

121	4	3	3	4	4	5	4	3	1	4	3	2	40
122	4	4	4	3	5	5	5	4	1	4	3	2	44
123	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4	3	4	48
124	4	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	4	40
125	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	2	38
126	5	2	4	3	5	4	5	4	1	4	1	1	39
127	5	3	3	4	5	5	4	4	2	4	3	3	45
128	5	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	43
129	4	3	4	3	5	4	4	5	1	4	3	3	43
130	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4	3	2	43
131	4	2	3	3	5	5	3	4	5	4	3	2	43
132	4	4	3	3	4	4	4	5	1	4	3	1	40
133	5	3	4	4	5	5	4	4	1	4	1	1	41
134	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	4	40
135	4	3	3	3	4	4	3	3	1	4	3	4	39
136	4	4	3	3	4	4	3	3	1	4	1	2	36
137	4	3	4	3	4	4	3	4	1	4	2	2	38
138	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	2	38
139	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	1	3	37
140	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	38
141	5	4	3	4	5	3	4	3	2	4	3	4	44
142	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	2	3	43
143	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	40
144	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	39
145	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	41
146	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	42
147	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	30
148	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	39
149	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	44
150	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	36
151	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	1	2	36
152	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
153	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	39
154	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	35
155	5	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	42
156	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	40
157	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	2	38
158	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	43
159	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	34
160	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	41
161	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	36
162	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	2	2	37
163	4	3	3	3	5	4	5	3	1	3	2	2	38
164	4	3	4	4	5	5	4	4	1	4	2	1	42
165	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	2	1	41
166	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	41
167	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	37
168	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	40
169	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	41
170	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	3	2	43
171	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	1	37
172	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	37
173	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	41
174	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	38
175	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	29
176	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	48
177	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	1	36
178	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	41
179	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	2	2	37
180	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	33
181	4	2	4	3	4	4	3	3	1	3	3	1	35
182	4	5	4	4	4	2	4	3	2	4	1	2	39
183	4	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	40
184	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	2	1	35
185	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	39
186	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	1	34

187	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	4	38
188	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	43
189	4	3	3	3	3	2	4	3	1	4	2	2	34
190	4	5	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	40
191	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	35
192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
193	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	39
194	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
195	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	1	2	35
196	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	35
197	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	37
198	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	42
199	3	3	2	3	4	2	4	2	2	3	2	2	32
200	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	31
201	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
202	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	39
203	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	49
204	4	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	35
205	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34
206	4	4	3	3	5	4	4	2	2	4	3	4	42
207	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	33
208	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	35
209	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	42
210	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	41
211	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	45
212	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	37
213	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	45
214	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	38
215	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	49
216	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	31
217	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	36
218	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	34
219	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	29
220	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	40
221	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	2	37
222	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3	3	1	37
223	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	4	39
224	4	3	4	4	5	4	5	3	1	3	2	4	42
225	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	39
226	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4	40
227	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	40
228	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	41
229	4	2	3	3	4	4	4	4	1	3	2	2	36
230	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	2	2	36
231	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	40
232	5	3	4	4	5	5	4	4	1	4	1	4	44
233	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	2	3	37
234	5	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	46
235	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	33
236	4	3	3	3	4	4	3	5	2	4	2	3	40
237	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	2	2	42
238	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	40
239	4	5	4	4	5	2	4	2	2	4	3	2	41
240	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	40
241	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	43
242	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	38
243	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	47
244	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	48
245	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
246	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
247	4	3	3	3	4	5	4	2	2	4	4	4	42
248	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	44
249	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
250	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	43
251	2	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	47
252	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	35

253	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
254	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	49
255	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	50
256	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	1	35
257	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	26
258	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	39
259	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	36
260	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	31
261	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	47
262	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	47
263	3	4	1	2	2	2	3	2	4	3	2	2	30
264	5	5	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	42
265	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	1	37
266	4	3	4	3	5	4	3	3	1	3	2	4	39
267	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	4	41
268	5	3	4	4	5	4	3	4	1	4	2	1	40
269	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	37
270	4	3	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	41
271	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	49
272	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	1	47
273	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	40
274	4	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	4	40
275	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	43
276	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	1	44
277	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	40
278	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	42
279	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	39
280	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	42
281	4	4	3	4	4	4	3	5	1	4	4	4	44
282	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
283	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	2	1	37
284	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	42
285	4	4	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	38
286	4	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	29
287	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	4	4	52
288	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
289	3	3	2	3	3	2	4	2	1	4	1	2	30
290	2	3	2	3	4	4	5	2	1	3	2	2	33
291	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	46
292	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	39
293	5	5	4	5	5	3	5	3	1	5	4	3	48
294	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	40
295	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	41
296	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
297	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	44
298	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	45
299	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	40
300	4	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	27
301	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	39
302	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45
303	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
304	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	49
305	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	53
306	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
307	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	48
308	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	55
309	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	37
310	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	35
311	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	39
312	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	39
313	5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	41
314	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	40
315	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
316	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	47
317	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	45
318	4	3	4	3	4	4	4	4	1	3	2	2	38

319	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43
320	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
321	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	46
322	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	42
323	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	44
324	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	44
325	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	42
326	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	3	2	41
327	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	44
328	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	38
329	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	34
330	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	38
331	4	3	3	3	4	4	3	3	5	1	4	3	41
332	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	43
333	4	2	3	3	4	4	3	4	1	1	3	3	38
334	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	3	3	38
335	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	43
336	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	1	35
337	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	38
338	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	38
339	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	36
340	4	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	2	37
341	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	37
342	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	40
343	4	4	4	4	5	5	4	3	3	1	3	4	45
344	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	34
345	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	35
346	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	1	35
347	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	37
348	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	37
349	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	44
350	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	37
351	5	2	3	3	4	4	4	4	1	4	3	2	36
352	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	37
353	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	37
354	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	43
355	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	38
356	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	1	34
357	4	3	2	2	2	4	1	2	2	4	3	1	29
358	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	29
359	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	1	35
360	4	2	3	3	4	5	4	4	1	1	3	3	40
361	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	35
362	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	40
363	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	35
364	4	2	3	3	4	4	3	4	2	2	4	1	36
365	3	3	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2	32
366	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	31
367	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
368	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	39
369	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	49
370	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	3	4	35
371	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
372	4	4	3	3	5	4	4	2	2	2	4	3	42
373	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	33
374	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	35
375	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	42
376	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	41
377	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	45
378	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	37
379	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
380	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	38
381	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	49
382	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	31
383	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	36
384	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	34

Suma varianzas individuales	0,578715007	0,635084364	0,475579156	0,36585829	0,665337457	0,650166829	0,437438965	0,622368707	1,197238498	0,35405816	0,749830458	1,14126926
Suma todas las varianzas de ítems	7,87294515											
Numero de ítems	12											
Fórmula Alfa	$(12 / (12 - 1)) * (1 - (C390 / P5))$											
Resultado Alfa de Cronbach	0,729811837											

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento