

LA PERCEPCIÓN COMO ELEMENTO INCIDENTE EN LA VALORACIÓN DE LA RAPIDEZ DEL SERVICIO EN CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

Alberto Mirabal Martínez

Doctor en Dirección de Empresas.
Universitat de Valencia. España.
Docente-Investigador del Decanato
de Administración y Contaduría de la UCLA.
albertomirabal@ucla.edu.ve

RESUMEN

El presente trabajo muestra los resultados obtenidos en un estudio de corte comparativo efectuado en Venezuela en cadenas de comida rápida, con miras a determinar la influencia de la percepción como elemento incidente en la apreciación de la rapidez del servicio. Para ello, la investigación se sustentó teóricamente en el tema de la percepción abarcando los principales componentes que como proceso la integran e interrelacionándolos para proporcionar explicaciones sobre las atribuciones y respuestas generadas por los consumidores. Metodológicamente, se hizo uso de estudios de casos en once unidades de negocios pertenecientes a cuatro cadenas de comida rápida esparcidas en cinco centros comerciales, permitiendo conectar rapidez con valoración del servicio y estableciendo las relaciones que en materia perceptiva diera lugar. Los resultados más relevantes determinaron que las características y expectativas del perceptor, algunos estímulos presentes y la naturaleza del mismo ambiente en las “ferias de comida rápida”, inciden de manera importante para modelar la situación percibida, apreciándose más la valoración cuando el cliente es efectivamente servido y obtiene el producto, que la espera promedio reflejada en las filas.

Palabras clave: cadena, franquicia, percepción, rapidez del servicio.

Recibido: 01-12-10

Aceptado: 21-02-11

ABSTRACT

This paper shows the results obtained in a comparative study conducted in Venezuela in fast food chains in order to determine the influence of perception as an incidental element in the evaluation of speed of service. For it, the investigation is based theoretically in the topic of the perception including the main components as the integrated and interrelated process to provide explanations of the role and responses generated by the consumers. Methodologically, the case study was used in eleven business units belonging to four fast food chains located in five shopping centers which allows to connect “quickness” to “evaluation of the service” and establishing relationships in the matter. The most relevant results determined that the characteristics and expectations of the perceiver, some present stimuli and the nature of the environment in the “fast-food fairs”, have a major impact to model the perceived situation, appreciating more the assessment when the customer is actually attended and gets the product, than what is shown in the average wait in lines.

Key words: chain, franchise, perception, speed of service.

PERCEPTION AS AN INCIDENTAL ELEMENT IN THE ASSESSMENT OF THE SPEED OF SERVICE IN FAST FOOD CHAINS.

Alberto Mirabal Martínez

INTRODUCCIÓN

Buena parte del éxito de las cadenas de comida rápida (fast food) está sustentada en la rapidez del servicio que proporcionan a los clientes (Chanil, 2003). Sin embargo, el adjetivo que realmente define este tipo de establecimientos tanto más que la velocidad en el servicio esperado, es que la manera en que son preparados los alimentos es más rápido comparativamente a la forma tradicional de elaboración y disposición de comida en un restaurant u otro tipo de local. Por consiguiente, la certeza, expectativa o creencia que tales cadenas despachan con rapidez, puede estar condicionada a diversas variables, una de las cuales es la percepción del consumidor sobre la imagen asumida de este tipo de negocio, la cual no está exenta de potenciales errores en términos de la apreciación que sobre el particular suele hacerse, ya que el tiempo total esperado debe ser computado desde el momento en que el consumidor está en la cola hasta que efectivamente es servido.

Derivado de ello y dado que distintos formatos de negocios asociados con este sector (a) suelen hacer vida en espacios estratégicamente destinados a tales fines aprovechando ventajas y potencialidades del mercado cautivo, (b) que el ámbito de actuación referido a la “comida rápida” entendida como el alimento adquirido para suplir el desayuno, almuerzo o cena, se suele extender igualmente a la expedición de postres o complementos bajo el mismo concepto y (c) que el elemento perceptivo puede desempeñar un significativo papel en la valoración sobre la rapidez del

servicio, fue desarrollada la presente investigación con miras a estudiar comparativamente once unidades de negocios de esta naturaleza ubicadas en centros comerciales de alto impacto poblacional en la ciudad de Barquisimeto (Edo. Lara-Venezuela), con la finalidad de examinar y aportar las explicaciones suministradas por los consumidores con relación al servicio recibido en términos de la celeridad y por consiguiente establecer las relaciones que diera lugar. Para ello, el artículo se estructuró en siete apartados incluyendo el presente como introducción, seguidos en el respectivo orden de las bases teóricas que sustentan el estudio, la metodología empleada y las secciones referidas a presentación de resultados e interpretación de los mismos, para finalizar con el apartado concerniente a las conclusiones y referencias consultadas.

BASES TEÓRICAS

Con la finalidad de abordar el planteamiento central que ocupa la investigación, se presenta seguidamente el fundamento conceptual que desde el plano teórico sustenta el estudio. Es decir, se desarrolla el tema de la percepción como elemento incidente en la valoración de la realidad susceptible de análisis, desglosando tanto los elementos clave que la conforman, como estableciendo conexión con los aspectos más relevantes en los casos examinados.

Percepción

Numerosas son las definiciones que hacen alusión al tema de la percepción. Una conceptualización puede remitirnos a Robbins (1996), quien manifiesta

que “es el proceso sensorial mediante el cual los sujetos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales dándole significado al ambiente que los rodea”. Gordon (1997), la define como “el proceso activo de percibir la realidad y de organizarla en interpretaciones o visiones sensatas” y Hellriegel & Slocum (2004), señalan que “es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza, interpreta y responde a la información del mundo que la rodea”. En todo caso y de manera muy simple, la percepción implica una apreciación de la realidad. En consecuencia, una explicación para entender cómo los sujetos captan lo mismo y lo perciben de manera diferente, radica en las atribuciones que sobre las personas, los estímulos y el contexto suele hacer el perceptor. De acuerdo a ello, las interpretaciones del sujeto que percibe, pueden verse afectadas por sus rasgos o características personales, por algún tipo de antecedente, por prejuicios, intereses, experiencias, necesidades insatisfechas, expectativas o incluso por el estado de ánimo que tenga la persona. De igual manera, las características de los estímulos que observa pueden incidir en el mismo proceso perceptivo sobre todo en materia de selección perceptual, favoreciéndose la captación de estímulos de gran colorido e intensidad, estímulos que se mueven, otros que se ven por primera vez y algunos más que son repetitivos o similares, tendiéndose a la apreciación e interpretación de sólo una parte del conjunto percibido y descuidándose en consecuencia, otras consideraciones. Finalmente, el contexto aún cuando actúa como un factor aglutinante de los dos aspectos anteriores, de igual forma

mantiene un peso sustantivo en el proceso perceptivo, toda vez que las características del mismo entorno representan elementos clave que suelen contribuir a facilitar la captación de lo que se espera percibir en el respectivo ambiente, y por ende, tienden a condicionar en cierta medida la conducta del perceptor. En ese orden de ideas y desglosando estos tres componentes para el caso que ocupa la presente investigación, vale hacer las siguientes acotaciones:

- *Perceptor*

Representa dentro del proceso perceptivo, al sujeto activo que capta e interpreta una realidad generando determinadas respuestas. De acuerdo a ello, diversas son las variables de corte independiente que pueden incidir en el respectivo proceso, incluyendo desde rasgos de personalidad, hasta circunstancias coyunturales que en algún momento confluyan en la psiquis de la persona. Algunos de estos elementos si bien mantienen un importante peso en las acciones perceptivas, representan dentro del análisis investigativo, barreras difíciles de precisar a efectos de generalización. Por el contrario y sin demérito de las variables anteriores, algunas otras, facilitan la aproximación hacia la búsqueda de explicaciones de la realidad observada. Así y dentro de este conjunto de factores, dos de ellas sirven de referencia a efectos del tema que compete el presente estudio: las expectativas del perceptor y algunas características de la cultura donde convive.

Con relación al primer elemento, la expectativa asumida con relación a algo,

puede efectivamente moderar la captación del fenómeno observado, alterando los resultados al menos ante el mismo perceptor. En ese sentido y aún cuando la misma realidad puede desmentir las respuestas esperadas, cabe señalar para los casos que conciernen el presente estudio, que la expectativa generalmente supuesta por los consumidores acerca que las unidades o modelos de negocios de “comida rápida” funcionan de manera “rápida”, puede incidir en la perspectiva de quien acude a esos lugares, influyendo en la actitud y en consecuencia, afectando los resultados observados. En términos psicológicos, se produce analógicamente el llamado “efecto pigmalión” o “profecía de auto cumplimiento” (Kierein, 2000), mediante el cual las expectativas previas con relación a la ocurrencia de un determinado fenómeno pueden mantener incidencia sobre lo que se percibe, porque incluso el mismo comportamiento del perceptor contribuye al resultado esperado. De manera complementaria y siguiendo a Hellriegel & Slocum (op.cit.), los estereotipos formados con relación al personal que atiende detrás del mostrador en las “ferias de comida rápida”, contribuyen a acentuar la creencia generalizada que determinados grupos de personas poseen ciertas características o actitudes porque pertenecen a una específica categoría. Derivado de ello, suponer que grupos definidos comparten rasgos y conductas similares, sirve de base para abordar una explicación sobre algunos postulados que potencialmente pueden fluir en la mente de los consumidores que frecuentan las “ferias de comida rápida”, al menos en lo concerniente a la expectativa de la

rapidez del servicio. Significa ello que el estereotipo formado permite dar cabida a la creencia que las actitudes de los trabajadores que desempeñan su labor en las referidas cadenas, estarán en consonancia con la misión, visión y principios presentes en las respectivas unidades de negocio, presumiéndose entonces a título enunciativo, que los valores asociados con: “rapidez en el servicio” o “atención al cliente” estarán internalizados en el personal que atiende detrás de cada mostrador, reflejando ante los clientes actitudes y comportamientos cónsonos con su significado. En consecuencia, la certeza por parte de los consumidores que ese comportamiento será evidenciado en el personal detrás de la barra de atención, es asumido por los primeros, formando esta consideración parte de las expectativas creadas.

De manera adicional, algunos factores de orden cultural como expresiones de las formas de “ser y hacer” de una sociedad, pueden igualmente mantener impacto en la explicación de la realidad captada por sus miembros, toda vez que el cuerpo de valores y prácticas presentes en una colectividad, tienden a dar sentido a comportamientos observables de sus integrantes. Evidentemente y aún cuando el examen de la cultura nacional es complejo, algunos autores se han dado a la tarea de simplificar su estudio, examinando un conjunto de dimensiones que si bien representan tendencias centrales, sirven para reflejar características que expresan en buena medida algunos rasgos de conductas esperadas (Hofstede, 2001; Kluckhohn & Strodtbeck, 1961). Dentro de ese conjunto de dimensiones, una de ellas “la

orientación en el tiempo” puede servir de explicación y predicción de determinados comportamientos para el tema que compete esta investigación. De manera concreta, esta dimensión aún haciendo énfasis en varias consideraciones, recalca la importancia que la sociedad concede al valor del tiempo. McGrath & Kelly (1986), haciendo uso de la teoría subjetivista, consideran este concepto como una forma de experiencia que vincula el tiempo con buena parte del entramado perceptivo, intelectual y emocional de cada sujeto. Derivado de ello, existen colectividades en donde se percibe al tiempo como un “recurso renovable” otorgándole un relativo valor por la manera como se suele hacer uso del mismo, bien sea porque la flexibilidad en horarios de trabajo facilita su disposición, por los informalismos presentes o simplemente entre otros aspectos, porque el esquema de trabajo y vida, permiten hacer uso del respectivo recurso de una manera más elástica.

Vinculante con ello, Hall (1976), identificó dos formas en que el tiempo es percibido en las distintas culturas: la “monocrónica” donde el tiempo es apreciado de forma lineal y para cada actividad se establece un período estipulado para su concreción, y la “policrónica” donde existe menor precisión y mayor flexibilidad en el uso de aquel. En ese sentido, una sociedad monocrónica valora el tiempo en términos de dinero, se divide en forma precisa y se considera un bien tangible. Esto significa un buen planeamiento de los objetivos para poder realizar las actividades una tras otra en riguroso orden, volviéndose el compromiso, la puntualidad y la efectividad, elementos clave como normas de con-

ducta. En las culturas policrónicas, la interacción humana es valorada por sobre otras consideraciones, traduciéndose en flexibilidad en el planeamiento de las actividades y pasando relativamente a un segundo plano el compromiso, la puntualidad y la efectividad como aspectos de orden crítico en el quehacer diario. Como consecuencia de ello, queda claro que en función a la forma en que las personas definen, perciben y miden el tiempo como característica relevante de su cultura, la incorporación de productos, modelos de negocios, expresiones, actitudes y comportamientos, servirán como indicativos coadyuvantes en la manera de entenderlo y apreciarlo, circunstancia ésta susceptible de ser conectada con el presente estudio en términos de su valoración con relación a diversos factores. En el caso que compete la investigación, con percepción de la rapidez del servicio por parte del consumidor cuando acude a las unidades de negocio en las “ferias de comida rápida”.

- *Estímulos*

Representan aquellos elementos que por sus características tienden a captar de forma directa o solapada la atención del perceptor y en consecuencia incidir en la selección e interpretación del fenómeno observado. Así y para el punto que ocupa el presente estudio, cual es la percepción de la rapidez del servicio en cadenas de comida rápida, al menos dos estímulos de manera simple o combinada pueden mantener incidencia en el particular y por ende influenciar la valoración de la realidad examinada. Son ellos: el color y la presencia de marcas. El primero por su incorporación en los

distintivos del negocio (carteles, uniformes, empaques) y por ende asociación con algunos atributos vinculados a la rapidez y consumo, y el segundo por la notoriedad reflejada a través del nombre que representan.

Con referencia al color y siguiendo a Downham & Collins (2000), las características y tonalidades desempeñan un importante papel en materia comercial porque contribuyen de manera subyacente a impulsar el consumo e incrementar el reconocimiento de la marca. En el caso de las cadenas estudiadas, los colores predominantes en los distintivos fueron el rojo, blanco, azul y amarillo. Así y de acuerdo a la psicología del color (Heller, 2004), el rojo es un color que “reactiva”, que no deja indiferente y por lo tanto no sería inadecuado para compañías que valoren la acción, como tiendas de venta de comida, toda vez que imprime fuerza, estimula la mente, la movilidad, reclama la atención y impulsa el consumo. El blanco aporta sobriedad, luminosidad y pureza, siendo útil para expresar higiene. El azul se asocia con la universalidad, la frescura, la seguridad y la confianza, siendo recomendable para captar cualquier tipo de público objetivo, y finalmente, el amarillo imprime energía, alegría, excitación y demanda igualmente la atención e incitación al consumo. Significa entonces que aún cuando la comprobación tangible del impacto del color en el tema que compete puede ameritar de estudios y herramientas más de corte longitudinal, cabría presumir que el cromatismo en las respectivas cadenas de comida rápida examinadas pueda haberse sustentado en las apreciaciones mencionadas cumpliendo su finalidad, cual es (1) incidir

en las sensaciones del cliente para cautivar su atención, (2) impactar en la velocidad de captación y (3) establecer combinaciones y juego de matices que en congruencia con los valores asociados a la “rapidez y buen servicio” pertenecientes a esta clase de negocios, puedan transmitirse subliminalmente a los consumidores.

Con relación a la marca, algunas aco-taciones deben hacerse. En principio, una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Puede ser un nombre, un símbolo o un ropaje que contribuye a identificar un producto o servicio, permitiendo mantener en la mente del consumidor la referencia del mismo y por consiguiente, haciéndolo atractivo para que se desee y se exija con preferencia a otros. Derivado de ello, las marcas mantienen (a) un componente tangible que sustentado en el nombre o grafismos permiten la diferenciación con otras, y (b) un aspecto emocional que asociado con la imagen que evoca, permite establecer conexiones tanto más directas con determinados valores (calidad, rapidez, higiene, prestigio, etc.). Como consecuencia de tales consideraciones, es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto asociando su nombre al de la compañía que representan. Y esto en buena medida es lo que ocurre en las “ferias de comida rápida”: convergen marcas conocidas que como estímulos y de manera intensiva impactan en la mente del consumidor, tendiendo a asimilarse los valores subyacentes a las mismas y asumiendo para otras marcas menos notorias, la formación de percepciones equivalentes. Y ello de alguna manera está presente en los casos

estudiados en esta investigación: de las 4 cadenas de comida (2 de pollos y 2 de churros), una está bien posicionada a nivel nacional y las otras tres a nivel local, si bien dos de ellas funcionan bajo la modalidad de franquicias cuyo componente “marca” representa uno de los activos principales en el respectivo formato. Las restantes al momento del presente estudio, funcionan por la vía del sucursalismo o parecieran estar en proceso de conversión al esquema de franquicias sin representar por ello divergencias sustantivas en materia de valores vinculantes con este tipo de negocios. De hecho, los principios filosóficos comunes a las mismas estuvieron centrados en “la atención y el mejor servicio” como elementos clave de su cultura, circunstancias estas tendentes a favorecer la similitud en la imagen percibida de todas como conjunto.

- *Contexto*

Las particularidades del entorno como componente del proceso perceptivo y factor donde convergen perceptores y estímulos, suele jugar un papel significativo en el análisis de cualquier realidad, toda vez que las mismas condiciones del ambiente en términos de su apariencia, influyen la formación de percepciones con relación al respectivo espacio. De hecho, existen evidencias que los clientes suelen estar más satisfechos con los servicios adquiridos en ambientes organizados y con buena una imagen profesional, que en aquellos donde priva la desorganización. (Hawkins, 1994). En ese sentido, una “feria de comida rápida” al caracterizarse por ser un contexto donde adicional a las consideraciones expuestas

en apartados previos, mantienen presencia (a) gran cantidad de personas con el mismo objetivo y (b) donde se detecta un ambiente signado por la movilidad y dinamismo, favorece y refuerza por su misma naturaleza, la existencia de ideas preconcebidas con respecto al entorno concerniente. Más aún y al asegurarse que numerosas acciones pueden estar a menudo influidas por las personas que se encuentran alrededor (Hawkins, op.cit.), es de esperar entonces que tales peculiaridades actúen como reforzadores al menos bajo el plano sensorial para validar comportamientos que los sujetos estiman coherentes dentro del espacio en que se desarrollan. En el tema que compete la presente investigación, cabe estimar que las características del entorno en materia tanto física como social, tenderían a actuar como importante influencia en materia perceptiva, toda vez que en función a la situación esperada, se suscitarían respuestas preconcebidas.

METODOLOGÍA

Para el tema que compete el presente estudio, se llevó a cabo una investigación de naturaleza cualitativa tomando como base once (11) casos de unidades de negocios pertenecientes a cuatro (4) cadenas(1) funcionando en cinco (5) centros comerciales en las denominadas “ferias de comida rápida” ubicadas en Barquisimeto (Venezuela), a través de las cuales fueron encuestadas ciento diez (110) personas. Se hizo uso de esta metodología porque: (a) como estrategia de investigación representa una opción válida en el área de organización de empresas (Grunow, 1995), (b) requiere de bases teóricas que

sustenten el tema objeto de análisis (Yin, 1989), (c) suele ser útil cuando existe interdependencia entre el contexto y el comportamiento reflejado en la muestra respectiva (Bonache, 1999), (d) su aplicación es relevante cuando los límites entre el fenómeno que se examina y el medio en el que se desarrolla puedan presentar algunas ambigüedades (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994) y (e) permiten expresar los resultados usando estadística de tipo descriptiva.

De las referidas cadenas (todas de origen nacional), dos de ellas estuvieron circunscritas al consumo de pollos y las dos restantes al consumo de churros, las cuales y para efectos de mantener la confidencialidad de sus denominaciones en el presente estudio, se identificaron con las siglas P1, P2, CH1 y CH2, respectivamente, siendo agrupados los resultados en función al número de unidades que componen las mismas (11 en su totalidad). Específicamente para el caso de la cadena P1: 2 unidades, para la cadena P2: 3 unidades, la cadena CH1: 2 unidades y la cadena CH2: 4 unidades. La investigación se llevó a cabo entre Octubre y Noviembre del año 2010 haciendo uso de la técnica de la observación, encuestas estructuradas y solicitud de recomendaciones de cara a focalizar puntualmente el tema objeto de análisis. Las unidades de estudio se seleccionaron discrecionalmente tomando como criterio su presencia en la mayoría de los centros comerciales con mayor impacto poblacional en la ciudad definida, siendo la elección de los participantes de manera aleatoria y tomando como referencia las denominadas “horas pico”(2) durante el período correspondiente entre lunes y

viernes de las semanas en las que se efectuó la investigación.

Se consideró como criterio para valorar la rapidez del servicio, el tiempo total esperado por el cliente, el cual incluye desde el lapso en que está en la fila, hasta que es efectivamente servido con el producto final.

Derivado de ello y como parte del protocolo seguido en el estudio, los siguientes pasos identifican las acciones fundamentales abordadas durante el trabajo de campo:

1. Traslado a los distintos centros comerciales (CC). A efectos de su identificación se señalizan como CC1, CC2, CC3, CC4 y CC5.
2. Aplicación de la técnica de observación y vaciado de la información recopilada, circunscrita a computar el tiempo esperado por el cliente en la cola o fila antes de ser atendido. La observación y obtención de resultados partió con base en una cola de al menos 3 personas, computando (a) el promedio general del tiempo esperado a partir de allí y (b) referenciando puntualmente los datos obtenidos para aquellos clientes que ocuparon los puestos 5 y 7 en la respectiva fila antes de llegar al mostrador. Se partió de la posición número 3, derivado que el puesto número 2 en una cola para este tipo de negocios suele ser percibido como irrelevante por la sensación de inmediatez en la atención. Las pruebas previas computando el tiempo de espera a

- | | |
|---|--|
| <p>los consumidores que ocuparon estas posiciones confirmaron los datos, siendo mayoritariamente congruentes con la percepción del tiempo esperado.</p> <p>3. Cómputo del tiempo esperado por el cliente desde que llega al mostrador hasta que es servido.</p> <p>4. Administración de la encuesta (cuestionario y entrevista) a los clientes captados visualmente. Elementos clave: valoración del tiempo en la cola, rapidez en el servicio una vez llegado al mostrador y solicitud de apreciaciones y sugerencias. Escala cualitativa.</p> | <p>5. Tabulación y presentación de datos.</p> <p>6. Interpretación de resultados y establecimiento de relaciones con sustento en el marco teórico.</p> |
|---|--|

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con base en las observaciones y encuestas efectuadas, se presentan seguidamente los resultados más relevantes obtenidos en la presente investigación:

Tabla No. 1
Cantidad de locales y clientes encuestados

Centros Comerciales	*Cadenas de Pollos (P)	*Cadenas de Churros (CH)	Cantidad de unidades (locales)	Personas encuestadas
CC1	✓	✓	2	20
CC2	✓	✓	2	20
CC3	✓	✓	2	20
CC4		✓	2	20
CC5	✓	✓	3	30
Total			11**	110

Fuente propia

✓ Indica presencia de la cadena en la feria de comida en el centro comercial.

* Una cadena de pollos y una cadena de churros funcionan bajo el formato de franquicias (F). Las restantes operan bajo otros esquemas (sucursalismo o en proceso de conversión a franquicias).

** 6 locales corresponden a venta de churros (CH) y 5 a venta de pollos (P).

Tabla No. 2
Razones por las cuales se acude a las “ferias de comida rápida”

Criterios del consumidor en orden de importancia*
1. Por la rapidez del servicio
2. Para comer y pasear por el centro comercial
3. Por la cantidad de opciones presentes en las "ferias de comida rápida"
4. Por la presencia de marcas reconocidas
5. Para comer y hacer compras y diligencias en el centro comercial

Fuente propia. (Con base en entrevistas). *110 clientes.

Tabla No. 3
Elementos asociados por el cliente en las “ferias de comida rápida”

Gran cantidad de personas Ruido - Música Marcas Olor a comida Colorido - Luminosidad
--

Fuente propia. (Con base en entrevistas a las 110 personas).

Tabla No. 4
Tiempo consumido en las unidades de comida rápida

Cadenas	Unidades	*Tiempo en cola	*Tiempo de servicio	*Tiempo total
P1 (F)**	2	4'18"	3'02"	7'20"
P2	3	2'46"	2'30"	4'76"
CH1 (F)**	2	6'35"	3'05"	9'40"
CH2	4	2'50"	2'39"	4'89"

Fuente propia

* Tiempos promedio correspondientes a las unidades de cada cadena. Expresados en minutos y segundos.

** Funcionando bajo formato de Franquicia.

Tabla No. 5
Tiempo de espera según posición en la cola

Cadenas	*Tiempo en cola: posición # 5	*Tiempo en cola: posición # 7
P1 (F)**	6'25"	10'18"
P2	3'14"	6'24"
CH1 (F)**	7'40"	10'36"
CH2	4'06"	6'35"

Fuente propia

* Tiempos promedio correspondientes a las unidades de cada cadena. Expresados en minutos y segundos.

** Funcionando bajo formato de Franquicia.

Tabla No. 6
Expectativa del consumidor sobre el tiempo máximo para ser servido

*Cadenas	**Tiempo total
P1 / P2	[4-5]'
CH1 / CH2	[3-5]'

Fuente propia

* Agrupa a las unidades pertenecientes a cada cadena indistintamente del formato utilizado.

**Rango correspondiente a las unidades de cada cadena. Expresados en minutos.

Tabla No. 7
Tiempo consumido según cadenas

*Cadenas	**Tiempo en cola	**Tiempo de servicio	**Tiempo total
P1 / P2	3'32"	3'06"	6'38"
CH1 / CH2	4'42"	2'72"	7'14"

Fuente propia

* Agrupa a las unidades pertenecientes a cada cadena indistintamente del formato utilizado.

**Tiempos promedio correspondientes a las unidades de cada cadena. Expresados en minutos y segundos.

Tabla No. 8
Tiempo consumido en cola con relación al tiempo total

Cadenas	Porcentaje
P1 (F)	58%
P2	52%
CH1 (F)	68%
CH2	51%

Fuente propia

Tabla No. 9
Mejores resultados*

Cadenas	Menor tiempo en cola	Menor tiempo de servicio
P2	2'46"	2'30"
CH2	2'50"	2'39"

Fuente propia

*Con base en promedios

Tabla No. 10
Valoración por parte del consumidor del tiempo esperado en la cola

Cadenas	Mucho tiempo	Normal	Poco tiempo
P1 (F)	5%	15%	80%
P2	3%	17%	80%
CH1 (F)	-	15%	85%
CH2	-	35%	65%

Fuente propia

Tabla No. 11
Percepción de la rapidez del servicio por parte del consumidor
(Período desde que llega al mostrador hasta que es servido)

Cadenas	Muy rápido	Rápido	Normal	Lento	Muy lento
P1 (F)	15%	45%	35%	5%	-
P2	7%	57%	36%	-	-
CH1 (F)	5%	45%	50%	-	-
CH2	10%	53%	33%	4%	-

Fuente propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo muestra como el proceso perceptivo puede tener una influencia significativa en la valoración de la rapidez del servicio por parte de los consumidores que acuden a las “ferias de comida” en los diferentes centros comerciales. Los resultados arrojados permiten proporcionar una explicación del fenómeno perceptivo tomando como base la naturaleza del receptor, los estímulos y el ambiente como elementos presentes en el respectivo proceso, sirviendo para dilucidar y darle sentido a determinados fenómenos. En el caso que ocupa la presente investigación, la percepción captada de la realidad puede erigirse como elemento significativo del fenómeno estudiado, toda vez que la evaluación por parte del consumidor de lo que espera sea un servicio rápido puede estar en consonancia tanto con lo que siente, observa y espera, como por la presencia de los estímulos y el ambiente que conforman la misma realidad examinada.

En todo caso, puntualmente vale hacer las siguientes acotaciones:

- ✓ En principio, la rapidez del servicio y la presencia de marcas notorias se erigen dentro del conjunto de razones esgrimidas por los consumidores, como elementos relevantes para acudir a las “ferias de comida rápida”. De igual forma, la asociación con diversos estímulos y las expectativas previstas por los perceptores con relación a los referidos lugares tal y como fueron expresados por los encuestados, sir-

ven de base para reafirmar el planteamiento teórico sobre el cual se sustentó el presente estudio.

- ✓ Con relación a la valoración de la rapidez del servicio en los casos examinados, queda claro que el criterio estuvo referido a la sumatoria del tiempo en cola y atención al cliente desde que llega al mostrador hasta el despacho del producto. Derivado de ello, los resultados arrojados permiten demostrar que en promedio para ambas cadenas (pollos y churros), el tiempo en cola representó aproximadamente un 57% del tiempo total esperado hasta recibir la orden, siendo la media de este último 7'16", no significando por ello una valoración negativa ni del tiempo en la fila, ni del servicio en términos de rapidez. En materia de tiempo de atención desde que el consumidor llega al mostrador hasta el despacho de su producto, la media de las cadenas estudiadas (3'29") se situó por encima de algunas referencias no oficiales pero sí indicativas al respecto, que apuntan los valores en un orden de 2'17" excluyendo las pizzas (Castillo, 2010), circunstancia esta que se incrementa cuando el patrón de comparación es McDonald's cifrado en un máximo de atención de 1'30" (Puri, 2009). En todo caso y en materia de colas, si bien se percibieron molestias en las mismas a partir de la posición 7ma. en los casos en que hubo, a efectos de rapi-

dez en el servicio pareciera valorarse más el impacto final cuando el cliente obtiene el producto, que la espera promedio reflejada en las filas.

- ✓ Si bien el esquema de negocios de comida rápida pareciera funcionar estructuralmente bajo un concepto monocrónico en donde cada actividad está definida con precisión y con lapsos estrictos, la cultura de la sociedad en términos relacionales puede presentar contrariamente una postura policrónica, en donde se permite “perder tiempo”. Derivado de ello y siguiendo a Cladellas (2009), cabe presumir que cuestiones geográficas y culturales pueden modificar la forma en que las personas aprecian el tiempo “viviéndolo” de diferentes maneras, circunstancias éstas palpables en localidades en el interior del país, en donde pareciera fluir con mayor flexibilidad y en consecuencia mantener incidencia en la valoración del perceptor acerca de lo que considera poco tiempo, tiempo normal o mucho tiempo según las actividades que lleva a cabo. De hecho, casos puntuales en donde los tiempos en cola fueron comparativamente significativos en relación al tiempo total, confirmaron tal apreciación al ser considerados como “normales” e incluso tipificados de “poco tiempo en espera”.
- ✓ Comparativamente y en materia de efectividad, los mejores resul-

tados en términos de tiempo en cola y tiempo en servicio, fueron obtenidos en las cadenas con modalidades diferentes a la “franquicia”, circunstancias que refuerzan el hecho al menos para los casos que ocupan el presente estudio, que la percepción valorativa en el consumidor con relación a la presencia de marcas, al margen de deberse al solapamiento existente entre franquicias y cualesquiera otros formatos conviviendo en las “ferias de comida”, pueden ser consecuencia (1) del volumen de personas que acuden a los respectivos lugares con el mismo fin, (2) de la cantidad de estímulos presentes capaces de reflejar a través de grafismos y colores, mensajes subyacentes de dinamismo, confianza y rapidez y (3) de las expectativas formadas por el perceptor en términos de las actitudes esperadas de atención por el dependiente detrás de estas unidades.

- ✓ Con relación a las marcas examinadas, pareciera haber por parte del consumidor un buen conocimiento sobre las mismas⁽³⁾. Sin embargo, tomando en cuenta que 2 de las 4 cadenas con sus correspondientes unidades y marcas comunes para cada sector (pollo o churros) funcionan bajo el formato de franquicias, llama la atención que la totalidad de los encuestados asociaron todas las marcas con el referido formato, sin ser correcto al menos en todos los casos estudiados. Ello

podría ser un indicativo de cómo la presencia mayoritaria de unidades que hacen vida en las respectivas “ferias de comida” utilizando ciertamente esa forma organizativa, sirven subyacentemente de apoyo a las restantes en materia de imagen, trasladándole al consumidor las expectativas formadas con relación al servicio toda vez que visual y organizativamente funcionan de manera similar indistintamente de la modalidad bajo la que operan. Por consiguiente, un entorno impregnado con notoriedad de marcas y un comportamiento esperado acerca de la atención y dinamismo previsto en los respectivos locales, termina traducéndose en componentes que bajo el plano perceptivo mantienen incidencia en la valoración del servicio.

CONCLUSIONES

El estudio de la percepción es importante porque en buena medida el comportamiento de la gente está relativamente basado en la impresión e interpretación de lo que para cada quien es la realidad. En ese sentido, son tantos los estímulos que bombardean a las personas, que no suele asimilarse todo lo que se observa, recurriendo a tomar fragmentos de esa realidad y en consecuencia afectando el mismo proceso perceptivo, es decir, incrementando la posibilidad de cometer “errores de juicio” o apreciación. Derivado de tales consideraciones y para los casos examinados en la presente investigación, la interpretación del fenómeno estudia-

do cual fue la “rapidez del servicio”, pudo verse modelado entre múltiples razones por (a) las características inherentes del perceptor (expectativas, cultura, experiencias), (b) por el mismo cuerpo de estímulos presentes en el lugar que de forma sostenida e intensiva impactan en la explicación de la realidad observada (colores, grafismos, marcas) y (c) por la misma naturaleza del ambiente donde confluyen un conjunto de elementos que de forma combinada coadyuvan en la valoración de la situación respectiva (caracteres físicos, ambiente social, volumen de personas, dinamismo). Los resultados arrojados tienden a confirmar en buena medida tales apreciaciones, al determinarse no sólo una divergencia entre la expectativa del tiempo estimado por el consumidor y el lapso en que es servido⁴, sino en la valoración positiva de la rapidez del servicio, aún con tiempos de espera relevantes en cola. Más aún, algunas relaciones establecidas en el particular, al dar cuenta que: (1) el tiempo promedio en cola representa un importante peso en el tiempo total, (2) que a partir de algunas posiciones en la fila, comienzan a observarse molestias y (3) que el tiempo promedio de servicio está por encima de otros referentes sin por ello verse afectadas las valoraciones expresadas, no hacen más que ratificar la influencia del proceso perceptivo en el fenómeno estudiado. En todo caso, queda claro que la percepción no implica permanentemente un desfase con la realidad. Simplemente la matiza. Pero y aún cuando por la vía de la selección perceptiva puede simplificarse un mundo complejo, es necesario concienciarse de los matices presentes de cara a redu-


cir sesgos entre lo esperado y lo efectivamente recibido.

RECOMENDACIONES

Las “ferias de comida rápida” constituyen hoy día una modalidad común de actividad comercial en la mayoría de los centros comerciales. Sin embargo y a pesar que la rapidez del servicio es una condición esperada y asumida por los consumidores, se siguen observando debilidades en los tiempos de espera. En ese sentido y bajo el plano organizativo, algunas sugerencias recabadas permitieron enfocar la atención en aspectos de corte estructural que susceptibles de mejorar la efectividad del servicio en las denominadas “horas pico”, abarcaron desde incremento de cajeros, hasta separación de cajas para pago en efectivo, adición de puntos de venta y mejora en la planificación de la producción. Se estima que un examen de tales circunstancias haciendo uso de teorías de cola (Zuloaga, 2005) y la adecuación o perfeccionamiento de la plataforma en el sistema de pedido y pago, pueden contribuir técnicamente en el particular. En el plano relacional, no debe descuidarse el impacto de la calidad del servicio en la mente del consumidor, toda vez que si bien el fenómeno perceptivo contribuye a la interpretación de una realidad, no está exento de modificaciones. Las mismas recomendaciones sugeridas por los clientes encuestados alertan sobre el particular.

LIMITANTES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Cabe asumir que en toda investigación se presenten condiciones que restrinjan los resultados a distintos lími-

tes. No obstante, debe quedar claro que los estudios de corte cualitativo sustentados en examen de casos y con base en triangulaciones metodológicas, permiten la generalización teórica con respaldo en las indagaciones efectuadas. Por tanto, en la medida en que se cumplan esas condiciones y exista consistencia interna para aplicar el mismo protocolo en circunstancias similares, en la misma medida se garantiza la fiabilidad del estudio. En todo caso, todas las investigaciones muestran restricciones y por ende, el presente trabajo no escapa a ello. Concretamente, el desarrollo del estudio de manera transversal constituyó un factor que bajo el plano metodológico puede delimitar los resultados a través del tiempo. Sin embargo y por contrapartida, algunas limitaciones pueden servir de activadores para enriquecer el conocimiento dando cabida a adicionales líneas de investigación que contribuyan al refuerzo de planteamientos esgrimidos, a su contrastación o a la incorporación de otros tópicos que en definitiva añadan otras perspectivas. En ese orden de ideas, cabe estimar a título más de corte enunciativo que limitativo, tres potenciales estudios susceptibles de derivarse del presente: (1) replicación de la investigación en los mismos lugares de manera longitudinal con miras a evaluar el impacto a lo largo del tiempo (2) examen del mismo tema con base en comparación en otras ciudades culturalmente disímiles y (3) exploración del mismo tema bajo la óptica cuantitativa, de cara a procurar la generalización poblacional 

NOTAS:

- (1) Una cadena representa a una marca específica y puede aglutinar distintas unidades de negocio en su seno.
- (2) Horario coincidente con gran flujo de personas. En el caso correspondiente al área de las ferias de comida: período entre las 12-1.30 pm y 6.30-8 pm.
- (3) Con base en información suministrada en las entrevistas.
- (4) Presentes en ambas cadenas, pero más palpables en el caso de los churros.

BIBLIOGRAFÍA

- BONACHE, JAIME (1999): “El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: Características, críticas y defensas”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, 123-140.
- CASTILLO, SERGIO (2010). ¿Comida rápida? Escucha a los clientes. (En www.altonivel.com. Fecha de consulta: 18-10-2010).
- CLADELLAS, RAMÓN (2009). “El tiempo como factor cultural y su importancia socio económica: Estado del arte y líneas futuras”. *Intangible Capital*, 5(2): 210-226.
- CHANIL, DEBRA (2003). “Foodservice”. *Convenience Stores News*. 39(8): 73.
- DOWNHAM, ALISON & COLLINS, PAUL (2000). “Colouring our foods in the last and next millennium”. *International Journal of Food Science and Technology*, 35(1): 5-22.
- EISENHARDT, KATHLEEN (1989). “Building theories from case study research”. *Academy of Management Review*, 14(4):532-550.
- GORDON, JUDITH (1997). *Comportamiento Organizacional*. 5ta. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana.
- GRUNOW, DIETER (1995). “The research design in Organization Studies: problems and prospects”. *Organization Science*, 6(1): 93-103.
- HALL, EDWARD (1976). *Beyond Culture*. New York.

- HAWKINS, DEL (1994). *Comportamiento del consumidor*. 5ta. Edición. Addison-Wesley Iberoamericana.
- HELLER, EVA (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1ra. Edición. Editorial Gustavo Gili. España.
- HELLRIEGEL, DON Y SLOCUM, JOHN (2004). *Comportamiento Organizacional*. 10ma. Edición. Editorial Thomson.
- HOFSTEDE, GEERT (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations across countries*. Sage, Londres.
- KIEREIN, NICOLE (2000). "Pygmalion in work organizations: A meta-analysis". *Journal of Organizational Behavior*; 21(8): 913-914.
- KLUCKHOHN, FLORENCE & STRODTBECK, FRED (1961). *Variations in value orientations*. Westport, CT: Greenwood Press.
- MCGRATH, JOSEPH & KELLY, JANICE (1986). *Time and human interaction: Toward a Social Psychology of Time*. New York: Guilford Press.
- PURI, ANUBHAV (2009). *Marketing Strategies Adopted by McDonald's and Consumer Perception Towards Fast-Food*. (En EzineArticles.com. Fecha de consulta: 18-10-2010).
- ROBBINS, STEPHEN (1996). *Comportamiento Organizacional*. 7ma. Edición. Prentice Hall.
- YIN, ROBERT (1989). *Case Study Research. Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- YIN, ROBERT (1994). *Case study research: design and methods*. 2nd. Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ZULOAGA, LUIS (2005). *Investigación de Operaciones*. UNI FIIS, Perú. (En Guido, P. -UNNE FCENA-. Modelos y Simulación, 1993).