

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN MERCADEO

**GESTIÓN DE EXPERIENCIAS PARA EL AUMENTO DE LOS NIVELES DE
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS DE
COMIDA RÁPIDA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA.**

Trabajo de grado presentado como credencial de mérito parcial para
optar al Grado de Magister Scientiae en Administración Mención
Mercadeo

Autor: María de los A. Torres Q.

Tutor: Cesar Mora.

Asesor: Daniel Paredes.

Mérida, julio 2014.

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)

DEDICATORIA

A mi familia columna de todos mis esfuerzos y logros.

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTOS

A Dios, fuente y refugio de fe para superar todos los obstáculos presentados.

A mis padres, presentes en cuerpo y alma por su apoyo y ejemplo de constancia y en retribución de la educación que me han dado.

A mis hermanos por su paciencia y respaldo constante

Al CIDE por permitirme formar parte de sus estudiantes.

Al Profesor Cesar Mora por su paciencia, constancia y orientación durante el proceso de investigación.

A los consumidores de establecimiento de comida rápida, por dedicar un poco su tiempo en responder el instrumento de recolección de datos y ser fuente de inspiración para esta investigación.

A todos los que apoyaron de una u otra manera la realización de trabajo en sus diversas etapas.

A todos, Gracias.

INDICE DE CONTENIDO

| | pp. |
|--|-----|
| LISTA DE CUADROS..... | vi |
| LISTA DE IMÁGENES..... | vii |
| LISTA DE ILUSTRACIONES..... | ix |
| LISTA DE FIGURAS..... | x |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | xi |
| RESUMEN..... | xvi |
| | |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPITULO I | |
| EL PROBLEMA | |
| Planteamiento del Problema..... | 5 |
| Justificación de la Investigación..... | 14 |
| Objetivos de la Investigación..... | 18 |

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| Antecedentes de la Investigación..... | 20 |
| Concepciones y enfoques | |
| <i>Gestión de Experiencias</i> | 34 |
| <i>Percepción</i> | 44 |
| <i>Procesos Inherentes a las Experiencias</i> | |
| <i>Sensaciones</i> | 47 |
| <i>Sentimientos</i> | 58 |
| <i>Pensamientos</i> | 62 |
| <i>Actuaciones</i> | 65 |
| <i>Relaciones</i> | 67 |
| <i>Proveedores de Experiencia</i> | |
| <i>Marca</i> | 68 |
| <i>Entornos comerciales</i> | 71 |
| <i>Factores Ambientales</i> | 73 |
| <i>Necesidades</i> | 79 |
| <i>Satisfacción del Consumidor</i> | 77 |
| <i>Valor Agregado</i> | 90 |
| <i>Consumidor</i> | 92 |
| <i>Establecimientos de Comida Rápida como Productos y Servicios</i> | 97 |

Pioneros en el Marketing Experiencial

Disney..... 104

Starbucks..... 108

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Operacionalización de Variables..... 114

Enfoque de la Investigación..... 116

Tipo de investigación..... 118

Diseño de investigación..... 119

Población y Muestra..... 120

Técnica de Recolección de Datos

Grupo Foco..... 122

Encuesta..... 122

Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario..... 123

Técnica de Análisis de Información

Análisis Univariante..... 124

Representación Gráfica

Gráfica de Barra Simple.....124

Procesamiento y análisis de datos.....125

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Fase Exploratoria. Percepción de los consumidores del municipio Libertador sobre los establecimientos de comida rápida

Grupo Foco.....126

Fase Descriptiva

Encuesta.....128

Análisis Descriptivo Univariante.....129

Fase Explicativa.....182

CAPITULO V

PROGRAMA DE GESTIÓN DE EXPERIENCIAS PARA EL AUMENTO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA.....188

Elementos fundamentales del programa

Cultura e identidad corporativa.....190

| | |
|--|------------|
| <i>Comunicación</i> | 190 |
| <i>Talento humano (cliente interno)</i> | 191 |
| <i>Creatividad</i> | 191 |
| <i>Producto, servicio y ambiente</i> | 192 |
| Pasos a seguir en el programa de experiencia | 193 |
| | |
| CONCLUSIÓN | 199 |
| RECOMENDACIONES | 204 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 206 |
| FUENTES ELECTRÓNICAS | 209 |
| ANEXOS | |
| Anexo 1. Lista del SAMAT de ventas de comida rápida | 217 |
| Anexo 2. Lista del SAMAT de ventas de comida rápida pizzerías con expendio de licores y sin expendio de licores | 219 |
| Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: guión para grupo foco | 220 |
| Anexo 4. Instrumento de recolección de datos: encuesta | 223 |

LISTA DE CUADROS

| Cuadro | pp. |
|--|-----|
| 1 Resumen de antecedentes..... | 30 |
| 2 Operacionalización de Variables..... | 114 |

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE IMÁGENES

| Imagen | pp. |
|---|-----|
| 1 Caribou Café, horno parada de autobús (promoción sándwich para los desayunos) | 39 |
| 2 Coca-Cola, botella fijadora. Parada de autobús..... | 64 |
| 3 Adidas campaña 2012. Adidas is all in..... | 66 |
| 4 Comunidad de motociclistas Harley-Davidson. H.O.G. Baja Chapter México 2010..... | 68 |
| 5 Marcas más importantes del 2013..... | 69 |
| 6 Ideas creativas de diseño de tiendas..... | 73 |
| 7 McDonald's en Richardson, Texas. Fotografía: McDonald's Corp., Oak Brook, Ill..... | 76 |
| 8 McDonald's, ahora quiere convertirse en el lugar para descansar, relajarse y disfrutar del tiempo representado: un lugar Hong Kong..... | 77 |
| 9 Ambiente Starbucks..... | 109 |
| 10 Socios Starbucks..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| 11 Elementos fundamentales del programa de gestión de experiencias.... | 193 |
| 12 Gestión de experiencias..... | 198 |

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE ILUSTRACIONES

| Ilustración | pp. |
|-------------------------------------|-----|
| 1 Diagrama del Ojo..... | 49 |
| 2 Partes del Oído..... | 51 |
| 3 Partes del Gusto..... | 52 |
| 4 Partes del Olfato..... | 55 |
| 5 Corte Transversal de la Piel..... | 56 |

LISTA DE FIGURAS

| Figura | pp. |
|---------------------------------------|-----|
| 1 Emociones..... | 60 |
| 2 Jerarquía de las necesidades..... | 83 |
| 3 Escala de entidades de mercado..... | 98 |

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE GRÁFICOS

| Gráfico | pp. |
|---|-----|
| 1 Importancia que tiene la ubicación y acceso al elegir un establecimiento de comida rápida. | 130 |
| 2 Importancia de la apariencia de los empleados al elegir un establecimiento de comida rápida. | 130 |
| 3 Importancia que tiene la actitud de los empleados al elegir un establecimiento de comida rápida. | 131 |
| 4 Importancia que tiene el contacto con el cliente al elegir un establecimiento de comida rápida. | 131 |
| 5 Importancia que tiene el ambiente al elegir un establecimiento de comida rápida. | 132 |
| 6 Importancia que el tiempo de espera al elegir un establecimiento de comida rápida. | 132 |
| 7 Importancia que tiene la variedad del menú al elegir un establecimiento de comida rápida. | 133 |

| | | |
|----|--|-----|
| 8 | Importancia que tiene la calidad de la comida al elegir un establecimiento de comida rápida..... | 133 |
| 9 | Importancia que tiene el precio al elegir un establecimiento de comida rápida. | 134 |
| 10 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a ubicación y acceso. | 136 |
| 11 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a apariencia de los empleados. | 136 |
| 12 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a la actitud de los empleados..... | 137 |
| 13 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al contacto con el cliente..... | 137 |
| 14 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al ambiente. | 138 |
| 15 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al tiempo de espera | 138 |
| 16 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a la variedad del menú..... | 139 |
| 17 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a la calidad de la comida. | 139 |
| 18 | Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al precio. | 140 |

| | |
|--|-----|
| 19 Nombres de los establecimientos más frecuentados por los consumidores de comida rápida del municipio Libertador. | 141 |
| 20 Establecimientos de comida rápida que lideran el mercado en el municipio Libertador..... | 142 |
| 21 Nombre del establecimiento de comida rápida preferido..... | 143 |
| 22 Establecimiento de comida rápida preferido con mayor frecuencia..... | 144 |
| 23 Aspectos determinantes para elegir el establecimiento de comida rápida preferido..... | 146 |
| 24 El servicio que recibe responde a sus expectativas..... | 147 |
| 25 Primer aspecto que valora en el personal que le atiende..... | 149 |
| 26 Segundo aspecto que valora en el personal que le atiende..... | 149 |
| 27 Tercer aspecto que valora en el personal que le atiende..... | 150 |
| 28 Cuarto aspecto que valora en el personal que le atiende..... | 150 |
| 29 En los establecimientos de comida rápida se preocupan por sus intereses y necesidades..... | 151 |
| 30 El producto que recibe en los establecimientos de comida rápida responde a sus expectativas..... | 154 |
| 31 Valoración del producto en cuanto a sabor..... | 155 |
| 32 Valoración del producto en cuanto a variedad..... | 156 |
| 33 Valoración del producto en cuanto a tamaño de raciones..... | 156 |

| | |
|--|-----|
| 34 Valoración del producto en cuanto a alimentos saludables..... | 157 |
| 35 Valoración del producto en cuanto a higiene..... | 157 |
| 36 Valoración del producto en cuanto a precio..... | 158 |
| 37 Valoración del producto en cuanto a presentación de los platos..... | 158 |
| 38 Modalidad de presentación del menú que más le agrada..... | 159 |
| 39 Importancia que tiene el nombre de marca en la fachada del establecimiento. | 161 |
| 40 Cuando el ambiente del establecimiento de comida rápida es diferente y creativo usted siente..... | 162 |
| 41 Como debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida parte A..... | 163 |
| 42 Como debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida parte B..... | 164 |
| 43 Primer aspecto que le impacta en un establecimiento de comida rápida. | 166 |
| 44 Segundo aspecto que le impacta en un establecimiento de comida rápida. | 166 |
| 45 Tercer aspecto que le impacta en un establecimiento de comida rápida. | 167 |
| 46 Ambientación temática que le gustaría. | 168 |

| | |
|---|-----|
| 47 Elementos de ambientación que debe existir en un establecimiento de comida rápida..... | 169 |
| 48 Aspectos que influyen de manera positiva es su estado de ánimo..... | 170 |
| 49 Primera razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida..... | 172 |
| 50 Segunda razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida..... | 173 |
| 51 Tercera razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida..... | 174 |
| 52 En general los establecimientos de comida rápida llenan sus expectativas..... | 175 |
| 53 Aspectos en los que se perciben fallas en los establecimientos de comida rápida..... | 176 |
| 54 El tiempo de espera en un establecimiento de comida rápida debería ser..... | 178 |
| 55 Tipo de establecimiento de comida rápida que prefiere..... | 179 |
| 56 Sexo de las personas encuestadas..... | 180 |
| 57 Edad de las personas encuestadas..... | 181 |
| 58 Ocupación de las personas encuestadas..... | 182 |

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN MERCADEO

Gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Autor: María de los A. Torres Q.

Tutor: Cesar Mora.

Asesor: Daniel Paredes.

RESUMEN

Se propone el diseño de un programa de gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida. Con el fin de relacionar al consumidor de forma íntima con la empresa, ya que su interacción siempre originará una experiencia, en pro del aumento de la satisfacción. Se pretende guiar al empresario merideño a la aplicación del *marketing* experiencial, para conseguir diferenciación en el mercado competente y en una ciudad donde el ritmo de vida obliga a gran parte de la población a realizar una de las comidas principales fuera de sus hogares. La investigación es mixta, se hallaron cambios en el concepto de comida rápida, por la inclusión de alimentos sanos en el menú, valoración significativa de la higiene y la calidad en la comida, el tiempo de espera y la atención cálida y amable.

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

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda, el estudio de la satisfacción del consumidor y la influencia de las experiencias en establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del estado Mérida.

Bajo la orientación del *marketing* experiencial, se pretende indagar la importancia de las experiencias en la satisfacción final del consumidor, entendiendo estas como las vivencias individuales que tienen las personas ante un hecho o circunstancia y que le permitirán al individuo emitir un juicio, en este caso durante el proceso de compra, consumo y uso del producto y servicio.

La motivación para seleccionar el estudio de estas variables en los establecimientos de comida rápida, es porque este sector económico presenta características muy particulares, como es la dualidad de ser productos tangibles e intangibles a la vez, ya que ofrece alimentos, bebidas y servicios, esta afirmación se basa en la categorización de los productos y servicios que propone Shostack y es citada por Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002).

Además, la producción y consumo del producto de un establecimiento de comida rápida en la mayoría de las ocasiones se realiza de manera simultánea.

Otra razón para el desarrollo de esta investigación, es la ausencia de

estudios directamente relacionados bajo los criterios del *marketing* experiencial en los establecimientos de comida rápida, sin embargo se pudo fundamentar en investigaciones relacionados con algunas de las variables de estudio.

Examinar los distintos factores que influyen en la producción de experiencias al momento del consumo, permitirá proponer un programa que guíe el desarrollo de experiencias que contribuyan al aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida, creando con el proceso de compra una experiencia positiva e integrándolo con un discurso sensorial.

Los factores que influyen en la experiencia de consumo, incluyen desde la calidad del producto y eficiencia del servicio, pasando por brindar espacios funcionales que permitan mayor comodidad al consumidor, estudiando sus necesidades y la interacción de estos con el entorno, hasta ofrecer comodidad, bienestar y seguridad en el desenvolvimiento de sus actividades. Para esto se cuentan con elementos como la iluminación, ruido, temperatura, olores, la distribución de los objetos en el espacio y su organización, basadas en características físicas, anatómicas y antropométricas.

Generar estas experiencias aprovechando la calidad del servicio, elementos racionales y emocionales, permitirán crear vínculos indestructibles con los consumidores, afianzando la interrelación tangible – intangible que busca un consumidor al satisfacer sus necesidades.

Este proyecto comprende cinco capítulos. El Capítulo I contiene el contexto del tema, en el cual se realiza el planteamiento del problema a explorar, se expone la justificación de la investigación y los objetivos que se tienen trazados cumplir con la misma.

En el Capítulo II se realiza un abordaje profundo de los fundamentos teóricos que sustentan el proyecto, teniendo en cuenta los antecedentes, contenidos en investigaciones previas realizadas por diversos autores que han indagado y analizado algunas de las variables planteadas, comprende investigaciones realizadas en Venezuela, España, Guatemala y México.

Así mismo se señala el origen del estudio de las experiencias en el momento del consumo y su interrelación con la satisfacción del consumidor, basado en autores como Pines, Gilmore y Schmitt y en los estilos gerenciales de Disney y Starbucks. Además, se desglosa cada uno de los elementos que están relacionados teóricamente con las variables en estudio, haciendo referencia a autores venezolanos y extranjeros cuyos aportes teóricos conforman la plataforma teórico conceptual necesario para este proyecto.

En el Capítulo III se señalan los aspectos metodológicos que estructuran el desarrollo de la investigación. El enfoque corresponde a una investigación mixta necesaria para indagar completamente en las variables de estudio, que incluyen aspectos cuantitativos y cualitativos. Es de tipo exploratoria en una primera fase, porque no hay investigaciones directas relacionadas con el tema, solo algunas ideas que pueden vincularse. También es descriptiva, ya que se plantea el estudio de manera independiente de cada una de las variables que conforman la investigación: *satisfacción*, *experiencias*, *consumidor*, el estudio finaliza siendo una investigación explicativa, al exponer la relación existente entre las tres variables.

El Capítulo IV corresponde a los resultados, en el cual se presentan e interpretan datos obtenidos en la primera fase de la investigación, la exploratoria, como parte del proceso inicial que da pautas para el resto del desarrollo. En lo correspondiente a la fase descriptiva y de análisis de la

aplicación de la encuesta, se exponen resultados que permiten dar respuesta a las preguntas de investigación.

Para finalizar, el Capítulo V contiene un programa que propone la gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del estado Mérida, desarrollado a partir de los resultados obtenidos en las fases anteriores.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La *satisfacción del consumidor* es un tema ampliamente abordado en la investigación científica y de mercados. Según Hoffman y Bateson (2002), históricamente se comienza los estudios en el ámbito de la satisfacción de los clientes en los años setenta, con el aumento del consumismo.

Autores como Zeithaml y Bitner, (2002:95) afirman que la satisfacción en el contexto de consumo o uso “es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. Satisfacer las necesidades de los *consumidores*, es una de las principales premisas de todo modelo de negocio. Su aporte para generar lealtad del consumidor y rentabilidad en un negocio es fundamental.

En este sentido, se ha señalado que son diversos los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, como el producto, la calidad, el servicio, entre otros. Actualmente a nivel mundial, se está dando suma importancia a la *experiencia durante el consumo* y su influencia en el aumento de la satisfacción, además también se aprovechan las experiencias como una forma de otorgar *valor agregado* al cliente.

Las experiencias se generan de circunstancias y situaciones en las cuales se observan, se viven y presencian hechos que originan conocimientos; es así como en el consumidor se producen experiencias positivas o negativas al procurar la satisfacción de una necesidad con la adquisición o uso de un producto o servicio.

Schmitt (2006: 44) opina que, las experiencias se originan como consecuencia de descubrir, superar o estar en circunstancias específicas. Dependen de estímulos que se suscitan en los sentidos, el corazón y la mente. “Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio”.

Desde este punto de vista, Oliver (1997, citado por Bigné y Andreu, 2004:79) expresa que “la satisfacción es un concepto relativo, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia”. También Zeithaml y Bitner (2002) hacen mención a ello, al precisar que la misma experiencia de consumo puede promover emociones concretas que intervienen en la satisfacción del cliente con relación al servicio.

Las experiencias en el momento de consumo (abordando al consumidor desde las sensaciones, emociones y experiencias), se han detectado y desarrollado como un área dentro del *marketing* llamado *marketing experiencial, emocional o vivencial*.

En este orden de ideas Bigné y Andreu (2004) citando a Robinette, Brand y Lenz manifiestan que el *marketing* emocional, es esa conexión sostenible que toda empresa pretende, para hacer que el cliente se sienta tan atendido y valorado que le llevará a ser leal.

En este mismo sentido, Guiltinan, Paul y Madden (1988:6) indican que “Con el paso del tiempo, la repetición de experiencias satisfactorias amplía el nivel general de satisfacción del cliente y le permite desarrollar expectativas claras acerca de lo que espera en el futuro”. De allí pues, que este tipo de estrategias de relación entre experiencias y satisfacción, están siendo aprovechadas por grandes organizaciones y marcas a nivel mundial como *The Walt Disney Company, Apple, Nike, Starbucks* por nombrar tan solo algunas.

Estas organizaciones se apoyan en la aplicación de estrategias cuyo factor determinante son las *emociones*, es decir, se basan en la experiencia individual del consumidor para involucrarlo con el producto, enfocándose en lo que siente, en la relación que surge entre su mente y su conducta, logrando ejecutar una gestión orientada a brindar calidad con satisfacción, que se pone de manifiesto al superar las expectativas y percepciones ya experimentadas por el consumidor, lo cual se sustenta en la creatividad y originalidad.

En el estado Mérida se pueden ver ejemplos de estas estrategias en los servicios turísticos representados en los parques temáticos, espacios de recreación en los cuales se busca generar experiencias gratas, al tratar de llevar al consumidor a épocas de antaño.

Ahora bien, basada en estas prácticas experienciales, esta investigación pretende penetrar en el ámbito de la satisfacción del consumidor desde las experiencias en los establecimientos de comida rápida. Diariamente los individuos buscan satisfacer sus necesidades básicas con productos, sean bienes o servicios como los llaman Hoffman y Bateson (2002), encontrando actualmente una gran oferta, a la que están expuestos los consumidores en general y que le hacen ser más exigentes al momento de tomar decisiones.

Por esta razón, hoy en día los consumidores buscan en los productos diferencias notables, que vayan más allá de características y atributos comunes; como ya se ha comentado, su satisfacción se está centrando en las experiencias.

Los productos tienen características que pueden ir de lo tangible, definidos por Hoffman y Bateson (2002:5) como “productos que tienen propiedades materiales que el consumidor puede sentir, gustar y ver antes de decidir si compra”, a lo intangible con características imperceptibles representadas por hechos, valores o actuaciones, (ob. cit.) ya que “no tienen propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de decidir si compran”. Dentro de este marco de ideas, estos autores explican que de acuerdo con la escala de entidades de mercados hay productos que tiene predominio de ambas condiciones (tangibilidad e intangibilidad) y ejemplo de ello son los establecimientos de comida rápida.

Indagar sobre las experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores que acuden a estos espacios comerciales dedicados al expendio de alimentos, ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida, es una inquietud que surge tomando en cuenta que según la jerarquía de necesidades, propuesta por Maslow y citada por Arellano (2002), la alimentación satisface una necesidad primaria o fisiológica como es el hambre.

Evidentemente, hoy en día el dinamismo que impone la cotidianidad, obliga a que gran parte de la población, realice una de las tres comidas principales fuera de sus hogares, ante lo cual el consumidor merideño no está exento de ello. Es así como en los últimos años, se han visto las diversas incidencias del crecimiento de la ciudad como elemento de socialización, sobre lo cual Amaya (2001:40) explica que “A medida que la ciudad adquirió mayor importancia funcional, su espacio interno se fue

ampliando, hasta adquirir el carácter metropolitano que presenta hoy día y que se refleja en su diversidad de actividades y sobre extensión física". Uno de los cambios importantes que esto trae al consumidor, es el alto flujo vehicular, cuyo volumen dificulta el traslado a su residencia, por parte de quienes viven en zonas periféricas de la ciudad, principalmente en horas del medio día.

Por consiguiente, en el municipio Libertador del estado Mérida, debido al proceso de reestructuración del espacio interno de la ciudad, se ha visto la inversión y aparición de diversos modelos de negocios similares a los existentes en las grandes capitales. Amaya (2001: 39) señala al respecto que la "aparición en Mérida de cadenas de restaurantes de comida rápida (Macdonald's), tiendas de ropa y servicios personales confirman esta tendencia que se repite en grandes ciudades".

Testimonio de esto es evidente en el sector de servicios de alimentación, que ha mostrado crecimiento en cuanto al número de establecimientos dedicados a la venta de comida rápida con la presencia de franquicias nacionales e internacionales como Mc donald's, Subway, Papa Johns y más recientemente Burger King, así como el desarrollo del mercado local.

Es pertinente entonces precisar, un acercamiento a lo que es la definición de establecimientos de comida rápida basada en las propuestas de los autores Clemente y Gómez (2006), Montes, Lloret y López (2005) y Naclares (2001) quienes sugieren que son aquellos locales de servicio rápido con alimentos variados y de preparación fácil, en los que comúnmente se venden productos como hamburguesas, pizzas, sándwich y pollo frito, que funcionan tanto en establecimientos independientes, como dentro de centros comerciales.

Es indudable que este sector, también ha desarrollado en el municipio Libertador del estado Mérida, claros conceptos orientados a la exclusividad

de empresas que se ofrecen en los espacios conocidos como ferias de comida, en donde la competencia se hace mayor, y cuyos propietarios deben apuntar hacia estrategias que brinden al consumidor algo más allá de las promociones u ofertas. Dentro de algunos hipermercados, también se pueden conseguir servicios de alimentación con rápida atención siguiendo el concepto ya referido.

Las opciones presentes en el municipio Libertador del estado Mérida en cuanto a servicios de comida rápida, son variadas: tradicional, criolla, estilo gourmets y estilo restaurant, incluidas las de diferentes nacionalidades.

En la búsqueda por ofrecer diferenciación, aumentar la satisfacción de necesidades y obtener rentabilidad, los establecimientos de comida rápida están creando ambientes únicos, en algunos casos temáticos, dirigidos a segmentos de la población que se identifican con determinadas actividades como las deportivas, de épocas, culturas y estilos de vida, orientadas a generar contextos diferentes. Además, tratan de crear ambientes gratos durante el proceso de compra y consumo del alimento, para alivianar un poco la molestia producida por no poder realizar la ingesta en el hogar.

Se podría hacer alusión en este momento al concepto de tercer lugar propuesto por la cadena de café Starbucks, identificándolo como ese lugar de encuentro agradable que brinda comodidad y familiaridad al cliente, que está entre su hogar y lugar de trabajo según lo expuesto por Michelli (2007) y Simmons (2007). Es oportuno destacar también que estos espacios suelen convertirse en lugares de moda o para socializar.

Durante la fase exploratoria de esta investigación, haciendo referencia a lo señalado por Torres (2009), se pudo conocer que el concepto de comida rápida, ha sufrido variaciones en los últimos años, pues los consumidores manifiestan que ya no ven la comida rápida como comida chatarra, expresan que ahora, por el cambio en el sistema de vida en el cual el tiempo es

limitado, los empresarios se han visto en la necesidad de ofrecer también comida saludable, pero con preparación rápida, de allí que la caractericen como comida rápida, considerando principalmente el tiempo de preparación y la calidad del producto.

Adicionalmente, en el estudio exploratorio realizado por Torres (2009), los consumidores resaltaron que los empresarios merideños se están preocupando por ofrecer establecimientos con características distintivas para lograr mayor atracción, en este sentido, según la opinión de los consumidores consultados, los empresarios deben crear espacios para sorprender a la gente, con algo que lo haga atractivo, para cambiar el ambiente de la rutina en la que se hallan inmersos.

Por otro lado, se percibe el esfuerzo de los empresarios merideños por detectar nuevas ventajas competitivas, con las cuales se pueda proporcionar valor agregado en la satisfacción del consumidor, para marcar una mayor diferenciación, entre la amplia variedad de establecimientos de comida rápida que se ubican en el municipio.

Estas estrategias en práctica representan un cambio en la actitud de los empresarios y la apertura a horizontes contemporáneos, con la aplicación del *marketing* para la satisfacción del consumidor, en vías de proporcionar algo más, orientado a crear una situación de consumo que involucre el contexto sociocultural, en el cual las emociones y percepciones marquen la pauta hacia experiencias gratificantes o memorables para el consumidor, entrando con ello en el ámbito de lo que se ha denominado *marketing experiencial, vivencial y/o sensorial*.

Los servicios de alimentación deben centrarse en las relaciones con los consumidores, ofrecer calidad y calidez, ya que están orientados a satisfacer una necesidad fundamental para el ser humano.

Por todo lo antes expuesto, esta investigación se orienta a indagar la manera de generar y desarrollar esas experiencias satisfactorias para los consumidores de servicios de alimentación del municipio Libertador del estado Mérida como valor agregado, tomando en cuenta el entorno cultural, que como manifiesta Luengo (2002:147) citando trabajos propios, anteriores, afirma que “En términos generales, existen tres variables fundamentales que requieren la mayor atención para la búsqueda de un desarrollo armónico de la ciudad: Su condición de ciudad universitaria, sus características físico ambientales y sus valores histórico-patrimoniales”, como apoyo para aportar nuevos lineamientos para el empresariado merideño de este sector, que permitan aumentar la satisfacción de sus consumidores.

Cabe destacar la necesidad manifestada por los consumidores, durante el estudio exploratorio, en cuanto a disponer de espacios que le impresionen con un ambiente diferente y que transmitan la nueva visión de la comida rápida, ante lo cual aquí se propone la aplicación del marketing experiencial.

El estudio proyecta dar respuesta a las siguientes incógnitas:

¿Cuáles son los elementos clave que definen una experiencia positiva conforme a la percepción del consumidor de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cómo influye la experiencia, en los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Qué situaciones potenciales generadoras de experiencias pueden influir en intenciones futuras de visita de los consumidores a establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cómo sería un programa de gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida?

www.bdigital.ula.ve

Justificación de la Investigación

La satisfacción del consumidor es un campo de gran importancia para la empresa y en general para la calidad de vida del consumidor. Proponer un programa relacionado a la gestión de las experiencias dirigidas al aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida, surge con el fin de llevar la teoría del mercadeo de experiencias a este sector comercial. Esta es una tendencia que permite ofrecer nuevos atributos, admitiendo un progreso en el valor económico y en el valor agregado que percibe el cliente.

Es probable que ya en algunos establecimientos se esté produciendo el desarrollo de experiencias como parte del servicio al consumidor, sin embargo, muchos establecimientos de comida rápida siguen inmersos dentro de la miopía del *marketing*, proyectando a sus establecimientos de manera tradicional, sin considerar la serie de posibilidades que podrían surgir al combinar características tangibles e intangibles generadoras de experiencias de consumo.

Las buenas experiencias incrementan las demandas de sus productos, ofreciendo al consumidor un acercamiento al llamado tercer lugar tal como lo propone la compañía de café Starbucks, pionera en el desarrollo de las experiencias para satisfacer a sus consumidores, y cuya filosofía está dirigida a crear un espacio confortable, familiar y agradable, en el que el consumidor pueda pasar un rato tranquilo.

Con esta investigación, se orientaría al empresario a hacer de su establecimiento un lugar donde el consumidor satisfaga su necesidad de alimentación, pero que además le ayude a salir de la rutina del trabajo y lo acerque un poco a la tranquilidad que puede tener en el hogar al realizar la

ingesta de alimentos, donde se trata de crear lazos más fuertes, que vinculen al consumidor con el establecimiento, además que los empresarios que tenga la capacidad de reinventarse, proporcionando experiencias que trasciendan en los consumidores.

Académicamente con el desarrollo esta investigación, enmarcada en la línea de investigación del *marketing* y responsabilidad social, se aspira generar aportes científicos al estudio de la satisfacción del consumidor y su relación con el *marketing* experiencial en establecimientos de comida rápida, al integrar estas importantes disciplinas del mercadeo, además de vincular cualquier otra área del saber que intervenga en el proceso de satisfacción del consumidor a través de las experiencias como son, la comunicación, la ergonomía, el diseño de espacios comerciales entre otros, que actúan de manera sinérgica con la perspectiva de otorgar valor agregado al consumidor.

Cabe resaltar que no hay estudios previos realizados en el estado Mérida sobre las experiencias para la satisfacción orientadas a establecimiento de comida rápida, por lo que la investigación sería pionera en este fenómeno de estudio.

También se percibió un vacío de investigaciones formales directas en Venezuela, sólo se encontraron antecedentes relacionados con los factores claves en la decisión de consumo en los establecimientos de comida rápida, así como de estrategias de diferenciación de estos establecimientos según su oferta de valor y la segmentación del mercado en base al posicionamiento, realizados en el estado Lara y Zulia respectivamente.

En el área internacional, se encontraron estudios en España relacionados con el posicionamiento de los establecimientos de comida rápida basados en precios, promociones y tamaño de raciones, también una investigación que explica el uso de publicidad emocional en el sector de alimentación, además del

estudio de las emociones y la satisfacción del consumidor pero en entorno comerciales. Por otro lado de Guatemala una investigación de los medios alternativos usados para la publicidad de la comida rápida. Y finalmente un estudio de México que trata sobre la creación de productos que están directamente relacionados con la estimulación sensorial.

Desde el punto de vista social, el estudio guiará al sector empresarial, en la gestión de satisfacción a través de experiencias, ya que sugerirá al empresario de los servicios de alimentos de comida rápida el uso de las experiencias y/o vivencias como estrategia para el aumento de satisfacción del consumidor. Se reafirmaría el hecho que no solo las estrategias comerciales como el precio o la distribución pueden contribuir al progreso de la empresa y la satisfacción del cliente.

Desarrollar el *marketing* de experiencia permite que el consumidor elija el producto o servicio no sólo por la relación coste - beneficio, sino por la experiencia en el proceso de compra y post compra.

De esta manera, el empresario estará consciente de la importancia del desarrollo de una imagen y ambiente tanto interna como externa, lo que permitirá, puertas adentro, mayor identificación por parte del personal con la empresa, asumiendo un sentido de pertenencia que contribuye a mejorar la calidad de servicio, la producción y la atención al cliente. Externamente creará confianza y credibilidad en el público, ya que estas empresas están orientadas a satisfacer una necesidad fundamental del ser humano. El contar con una sólida imagen les dará mayor confiabilidad a los clientes al momento de consumir sus productos.

Por último, los resultados de esta investigación permitirán aportar (desde la Maestría en Administración Mención Mercadeo) información actualizada sobre el *marketing* de experiencia vinculado a la satisfacción del consumidor y las posibilidades de su aplicación en el ámbito geográfico del Municipio

Libertador del estado Mérida, una vez considerados los casos actuales y las oportunidades, que mediante un programa relacionado a la gestión de experiencias, se puedan obtener en el sector servicios de alimentación, particularmente en los servicios de comida rápida.

www.bdigital.ula.ve

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un programa de gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos

Comprender según su grado de importancia, los elementos clave que definen una experiencia positiva conforme a la percepción del consumidor de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Analizar la influencia de la experiencia, en los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Detectar situaciones potenciales generadoras de experiencias que influyan en intenciones futuras de visita de los consumidores a establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Desarrollar un programa de gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

A continuación se muestra un grupo de estudios precedentes que tratan variables como *la satisfacción del cliente, la gestión de experiencias y la comida rápida*, que presentan datos significativos para su análisis. Inicialmente se realiza una narración un poco más profunda de cada uno de los antecedentes y posteriormente se expone un cuadro resumen de las diversas investigaciones referenciales.

Una de las investigaciones más recientes es la realizada por Mirabal y Sigala (2013) titulada “***Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo***” llevada a cabo en Barquisimeto, Venezuela.

Los autores precisan en su estudio, la importancia del *momento de consumo* entendido como un suceso compuesto por la influencia de componentes psicológicos (aprendizaje), sociológicos (normas y valores culturales presentes en la sociedad, familia, amigos y grupos de referencia) y de orden económico (racional económica, relación directa del consumo con el ingreso del cliente) para la toma de decisiones, en el cual el consumidor busca al adquirir el producto o servicio, obtener la máxima utilidad y satisfacción posible en relación al precio que está pagando.

De los resultados obtenidos señalan que el motivador principal para consumir en un establecimiento de comida rápida es *la rapidez, la calidad, el precio* y el prestigio respectivamente, es decir que el aspecto económico no presenta una limitación de consumo, ya que los consumidores consideran que los precios ofrecidos por las franquicias de comida rápida analizadas, son aceptables y valoran la rapidez del servicio como moderadamente rápida.

En cuanto la evaluación que realizaron del producto en relación a los atributos de higiene, presencia y características del producto, es buena, lo que demuestra que hay lealtad de marca hacia las franquicias estudiadas, sin embargo los autores señalan que la fidelidad puede verse arriesgada ante eventos negativos experimentados en la unidades franquiciadas, o ante necesidades no satisfechas en el momento, así mismo con otros sucesos condicionados por el entorno como larga filas de clientes para acceder al consumo.

Otros elementos complementarios para la decisión de consumo en establecimientos de comida rápida franquiciados, pero no menos importantes resulto ser que generalmente están ubicados en ferias de comida, lo que ofrece otros atributos entre ellos aprovechamiento del tiempo, posibilidad de realizar actividades de recreación familiar y punto de encuentro social, así como la seguridad que brindan estos entornos comerciales.

Lo expuesto por Mirabal y Sigala (2013), proporciona a esta investigación gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, de manera muy clara, cuáles son los motivadores para frecuentar un establecimiento de comida rápida por parte de los consumidores de Barquisimeto, tomando en cuenta que es un estudio realizado en el mismo país (Venezuela) lo que vale como referencia para ser

estudiado en los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida.

Un segundo antecedente lo representa la tesis elaborada en Guatemala por De la Peña (2010) titulada, “**Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida**”. De la Peña expone que el sector de la comida rápida, pasó a ser un modelo de negocio que ha tenido apogeo mundial a consecuencia de la vida agitada que tienen las personas hoy en día. Explica que más del 50% de los individuos consumen comida rápida en intervalos de más de cuatro veces al mes por el tiempo limitado que tienen.

En su investigación De la Peña, analiza a empresas como McDonald's y Pollo Campero, estudiando el comportamiento de los consumidores con respecto a la publicidad. Manifiesta que el bombardeo de información, hace que los medios publicitarios estén saturados y que la comunicación masiva puede llegar a tener efectos negativos en los consumidores, tales como confusión, desagrado y cansancio mental que afectan los niveles de recuerdo de una marca.

Ante esto propone a través del *neuromarketing*, plantear campañas publicitarias que ayuden a reposicionar a las empresas de comida rápida en la mente de consumidor, usando medios alternativos como el *street marketing* (*marketing* de guerrilla) que comprende acciones en la calle mediante el ingenio y creatividad para poner en contacto al consumidor con la marca, generando impacto y acercamiento, apuntando a la individualización del trato al consumidor con la aplicación de estrategias *below the line*, que son formas individualizadas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos, ya que es una forma de poder interactuar y tener un contacto más directo con el consumidor, empleando la creatividad e imaginación para crear experiencias únicas al grupo objetivo.

El aporte de De la Peña a la investigación gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, es la exposición de la evolución que ha tenido el concepto de comida rápida como modelo de negocio, el cual ha dado paso a ser además de una alternativa alimenticia cada vez más cotizada por razones de tiempo para las personas, una opción también saludable pues como refiere De la Peña, este tipo de empresas han tenido que adaptarse a las necesidades del cliente, que hoy en día exige comida saludable para consumir en menor tiempo por su ritmo de vida.

Así mismo otro aporte interesante que se encuentra en el trabajo de De la Peña, es la propuesta de aplicar el *neuromarketing* en la publicidad debido a la saturación de los medios publicitarios, en el que se involucre de manera creativa los *sentidos* y las *experiencias* como propuestas de constante innovación.

Otro antecedente considerado en esta oportunidad lo representa el artículo científico presentado por Andrade, Morales y Andrade (2008), cuyo título es “**Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida del municipio Maracaibo**” realizado en el estado Zulia en Venezuela, en el que afirman que el estudio de las franquicias de comida rápida reveló que la segmentación del mercado ayuda a identificar de una mejor manera las necesidades de los clientes, lo que le permite posteriormente el diseño de planes estratégicos de posicionamiento.

Entre los resultados que obtuvieron cabe resaltar, que los empresarios de este sector siempre efectúan investigaciones de mercado que les permite identificar al menos tres segmentos, para dirigir su oferta de servicios.

Así mismo Andrade y otros, detectaron que los principales motivadores para visitar un establecimiento de comida rápida son los beneficios ofrecidos

como calidad, economía, conveniencia y rapidez (69,6%); resaltando la *calidad del servicio* con un 52,2% como *estrategia de diferenciación* en el sector analizado.

Concluyen que los atributos del producto son los que definen el posicionamiento en los clientes, por lo que crean *ventajas competitivas* que satisfagan a su mercado objetivo mediante estrategias y mezclas de marketing adaptadas a sus requerimientos.

La contribución de Andrade y otros (2008), a la investigación gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio libertador del estado Mérida, tiene que ver con la segmentación de manera más específica en franquicias de comida rápida, lo que aporta un posible perfil de los consumidores a estudiar y además orienta claramente sobre los motivos de visita a estos establecimientos en un escenario similar al de esta investigación.

El trabajo de grado de Trias (2008) realizado en España, llamado "***La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación***", constituye otro antecedente. En el analiza en el panorama español e internacional, cómo la publicidad emocional es cada vez más influyente en las exigencias del mercado, avanzando de su carácter informativo y racional al emocional, apostando a los sentimientos del consumidor con el propósito de establecer una relación fiel y duradera con el mismo, para determinar el tipo de publicidad que es más efectiva en el propósito de enlazar al consumidor del siglo XXI.

El aporte de Trias (2008) a la investigación gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, es la relación que realiza entre la activación de los sentimientos en

los consumidores a través de la publicidad y la importancia que tienen estas emociones en la toma de decisión. De igual modo plantea las teorías que existen sobre las emociones y presenta estrategias para crear esos vínculos afectivos con el consumidor.

Andrade y Morales (2007) exponen otro artículo en el área de los establecimientos de comida rápida, que constituye un antecedente adicional, titulado "***Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo***", realizado también en el estado Zulia, Venezuela.

En esta oportunidad el artículo presenta el análisis de la oferta de valor como diferenciación en los establecimientos de comida rápida. La investigación de Andrade y Morales deduce que los principales elementos claves de la oferta de valor son desde la perspectiva del servicio, el *menú variado con atención al cliente* (91,3%), mientras los que complementan la venta son la diversidad de formas de pagos (47,8%). Por su parte desde lo tangible, el producto más ofrecido es la hamburguesa (26.1%). Los principales elementos de la oferta de valor son la rapidez y la calidad de los productos (82,6%) respectivamente, mientras, la calidad del servicio (52,2%) es la estrategia que permite lograr una ventaja competitiva y la diferenciación en el sistema de franquicias.

Andrade y Morales (2007), indagan sobre los atributos que contribuyen a la diferenciación en los establecimientos franquiciados y el *valor agregado* al cliente que por ello se genera, dando algunas pautas para tomar en cuenta en la presente investigación *gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio libertador del estado Mérida*, al realizar el estudio en la importancia que tienen la rapidez y la calidad en la satisfacción del consumidor y comparar si los atributos encontrados en aspectos de *producto*,

servicio, oferta de valor y diferenciación responden a patrones semejantes a los obtenidos en el municipio Maracaibo del estado Zulia por parte de Andrade y Morales.

Concretamente por el producto la presentación de un menú variado. Con respecto al servicio la atención personalizada y el servicio a domicilio. Como atributos de oferta de valor la rapidez, calidad de los productos, la limpieza y la atención. Y en el ámbito de la ventaja competitiva la calidad del servicio, la relación valor-marca, la imagen de marca.

Clemente y Gómez (2006) ofrecen un artículo científico denominado: "**Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida**" realizado en España, en el que hacen énfasis en el posicionamiento de las principales marcas de comida rápida, basado en los atributos percibidos por los consumidores en relación con la competencia y en los segmentos que componen este mercado.

Clemente y Gómez en su estudio conocieron que la frecuencia de consumo de comida rápida es de por lo menos tres veces al mes, así mismo identificaron tres tipos de consumidores los pequeños consumidores de comida rápida, los medianos consumidores y los grandes consumidores de comida rápida, esto de acuerdo al número de consumos realizados en un mes. Así mismo según su investigación el establecimiento de comida rápida más visitado es McDonald's, seguido de Burger King, Bocatta, Pans&Company, Pizza Hut y Telepizza, respectivamente.

Además encontraron de qué manera perciben los consumidores los establecimientos de comida rápida de acuerdo al tipo de alimento que ofrecen, es así como las hamburgueserías son percibidas por dar un servicio rápido, un precio bajo y hacer promociones. Las bocaterías se asocian a alimentos saludables y las pizzerías tienen un posicionamiento basado en precio caro y raciones de gran tamaño.

Es pertinente para los fines de esta investigación gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, la noción que ofrecen Clemente y Gómez en torno a cuáles pudieran ser los atributos tomados como importantes por parte de los consumidores de restaurantes de comida rápida; aunque es un estudio realizado en España con un contexto cultural diferente, las características básicas de restaurantes o establecimientos de comida rápida a nivel mundial son generalmente similares (alimentos que se preparan y consumen rápidamente, de servicio rápido o autoservicio, menú variado, precio asequible en establecimientos donde se hace fila para solicitar y pagar la comida).

Bigné y Andreú (2004) desarrollaron un artículo cuyo título es “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano”, en Valencia, España. Allí destacan el valor que confieren los consumidores a los elementos que componen el ambiente o entorno comercial y la incidencia de estos en sus emociones, confirmando que la creación de un ambiente agradable proporciona una experiencia satisfactoria en los consumidores; además identifican y contrastan los efectos de las emociones en la satisfacción y la lealtad.

Examinan de manera específica dos entornos comerciales (centros comerciales y centros urbanos), encontrando en ambos la influencia directa y positiva que tiene en las emociones, la satisfacción y en la lealtad, los elementos ambientales así como cualquier otro factor que mejore su estado afectivo, que pueda incrementar la satisfacción del cliente durante el consumo del servicio o su estadía en ese lugar. Las emociones producidas por dicha experiencia representan el valor agregado percibido.

Durante la intervención del cliente en el entorno comercial, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, como consecuencia de los encuentros entre el cliente con los empleados, con factores ambientales (decoración, música, iluminación, espacio), contacto con otros clientes (por ejemplo, aglomeración), que ocasionarán emociones que influirán, tanto en la satisfacción como en su lealtad.

El desarrollo del artículo Bigné y Andreú es una valiosa contribución para esta investigación experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, en virtud de tomar en cuenta la influencia de las emociones en la satisfacción del consumidor y su lealtad en los centros comerciales, lográndose extraer de dicho estudio referencias específicas, aplicables a los establecimientos de comida rápida, sector comercial al cual se propone orientar en cuanto a experiencias de consumo y satisfacción.

Finalmente Belloda (2002) en su tesis doctoral denominada "***Diseño Sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto***", realizada en la Universidad de Cataluña, España, cuyo contexto se enmarco en las características necesidades, gustos y preferencias sensoriales del mexicano reflejadas en sus manifestaciones culturales, reflexiona sobre cómo el desarrollo de productos está basado en estandarizaciones, en las cuales no se toman en cuenta las necesidades físico-corporales requeridas por el ser humano, dejando a un lado la interacción del individuo con los sentidos y las emociones a través de los productos.

Belloda propone dar mayor importancia al aspecto comunicativo-emocional vivido por el individuo al interactuar con el producto, para que

estos se adecuen más la necesidad utilitaria y comunicativa, promoviendo la estimulación sensorial y por tanto a la inteligencia, mayor bienestar físico y anímico del ser humano.

La tesis doctoral realizada por Belloda, muestra la importancia de la humanización de los productos a través de las propiedades polisensoriales que este pueda tener, siempre en búsqueda de la satisfacción del cliente. Evidencia el valor de la intervención de los sentidos y su interacción, a efectos de provocar emociones en las vivencias del individuo con el producto, sugiere además la manera en que pueden ser introducidos el uso de los sentidos en los productos, de acuerdo a la necesidad de sus usuarios.

El aporte de la tesis doctoral, a la presente investigación experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio libertador del estado Mérida, es el punto de vista que propone en la proyección de un producto a través de los procesos sensoriales, las necesidades y las emociones propias de los seres humanos.

Cuadro N°1

Resumen de Antecedentes

| AUTOR, AÑO | TÍTULO, INSTITUCIÓN, PAÍS | OBJETIVO | METODOLOGÍA | RESULTADOS Y CONCLUSIONES |
|--------------------------------|---|--|--|--|
| Mirabal, A. y Sigala, L. 2013. | Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Barquisimeto, Venezuela | Analizar los principales criterios esgrimidos por los consumidores para decidir la compra de un producto en cadenas de franquicias de comida rápida ubicadas en Venezuela | Investigación cualitativa basada en el estudio de casos. De corte transversal realizado en locales de comida rápida ubicados en centros comerciales de la ciudad de Barquisimeto (Venezuela). | a) Irrelevancia del precio como factor determinante en la decisión de consumo, b) Prestigio de la marca como garantía de calidad asumida por el consumidor, c) Preeminencia de la televisión y de anuncios en calle como medios para recordar y mantener la imagen de la marca. d) Presencia de condicionantes racional, emocional y referencial como elementos clave para la decisión de compra del producto. |
| De la Peña, M. 2010. | Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Istmo, Guatemala. | Analizar la publicidad y posicionamiento de empresas como McDonald's y Pollo Campero; estudiar el comportamiento de los consumidores hacia la publicidad de la industria de comida rápida. | Se realizó un sondeo de 70 personas, en el cual se pretende conocer los siguientes aspectos del sector de comida rápida: Aceptación, hábitos y preferencias. Opinión respecto a publicidad de los restaurantes de comida rápida y la saturación en los medios de comunicación. | a) La preferencia de los consumidores de comida rápida saludable, es ensaladas y alimentos grill. b) La comida rápida se ha convertido en una forma cotidiana de vivir para los guatemaltecos (60% de las personas las consume más de 4 veces al mes). c) Los motivos para elegir comer en un restaurante de comida rápida: falta de tiempo, la variedad, la costumbre y el impulso. d) Factores más importantes para el consumidor en los anuncios son: precio, imágenes, producto y las canciones. f) McDonald's ha logrado diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor a través del servicio. |

Cont. Cuadro N°1

Resumen de Antecedentes

| AUTOR, AÑO | TÍTULO, INSTITUCIÓN, PAÍS | OBJETIVO | METODOLOGÍA | RESULTADOS Y CONCLUSIONES |
|--|---|--|---|---|
| Trias, E. 2008. | La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación. Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona, España | Comprobar el nivel de penetración de la publicidad emocional entre las marcas de alimentación y determinar el uso que se hace de ella. | Doble metodología. La primera fase consistió en el análisis de spots de alimentos para conocer el tipo de publicidad (racional o emocional). La segunda incluyó realizar cincuenta encuestas a consumidores para conocer sus preferencias publicitarias y así determinar el grado de eficacia publicitaria -agrado, memorabilidad, etc.- de cada enfoque. | a) Existen diferencias significativas, en la tipología publicitaria utilizada en categorías de alimentos vinculadas a los conceptos de salud y bienestar –cereales, leches y yogures- utilizan publicidad más racional o informativa. b) La publicidad emocional es más extendida en productos como café o chocolate asociados al consumo por placer, seguida de la tipología que combina la racional y emocional. c) La publicidad emocional es aplicable a todas las categorías de alimentación. d) La publicidad emocional, es por lo general, más eficaz que la racional, en términos de memorabilidad, notoriedad y agrado. |
| Andrade, N.; Morales M y Andrade C. 2008. | Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida del municipio Maracaibo. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia, Venezuela. | Analizar el proceso de segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. | Investigación descriptiva, apoyada en un diseño no experimental de campo (<i>transversal</i>), cuyas unidades de análisis fueron 23 establecimientos franquiciados de comida rápida, ubicados en los <i>Malls</i> del municipio Maracaibo (<i>Galerías Mall, Doral Center Mall, Lago Mall y Centro Sambil</i>). | a) 39,1% de las franquicias "siempre" realizan investigaciones de mercado, detectando "más de tres" segmentos para dirigir su oferta de servicios. b) Las estrategias de las franquicias, se encuentran enfocadas en el estrato socioeconómico C. c) Los principales motivos de visitas a establecimientos de comida rápida son: calidad, economía, conveniencia y rapidez resaltando la calidad del servicio como estrategia de diferenciación. |

Cont. Cuadro N°1

Resumen de Antecedentes

| AUTOR, AÑO | TÍTULO, INSTITUCIÓN, PAÍS | OBJETIVO | METODOLOGÍA | RESULTADOS Y CONCLUSIONES |
|---------------------------------|--|---|--|--|
| Andrade, N. y Morales, M. 2007. | Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. | Analizar la oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. | La investigación es descriptiva, con un diseño no experimental de campo, cuya fuente principal de información fueron las entrevistas realizadas a 23 gerentes de los establecimientos registrados en Profranquicias y ubicados en los <i>malls</i> del municipio. | a) El producto tangible más ofrecido son las hamburguesas (26,1%). b) El servicio que agrega valor es el menú variado (91,3%), mientras los que complementan la venta son la diversidad de formas de pagos (47,8%). c) Los principales elementos de la oferta de valor son la rapidez y la calidad de los productos (82,6%) respectivamente, mientras, la calidad del servicio (52,2%), es la estrategia que permite lograr ventajas competitivas y la diferenciación en el sistema de franquicias. |
| Clemente J. y Gómez, B. 2006. | Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Universidad Politécnica de Valencia, España. | Determinar el posicionamiento de las principales marcas de fast food, es decir, el lugar que ocupan éstas en la mente de los consumidores. | Combinó el estudio cualitativo y revisión bibliográfica. Se realizaron entrevistas personales para conocer la experiencia y percepciones sobre los restaurantes de fast food. El cuestionario incluyó bloques de preguntas sobre: hábitos de consumo de fast food, asociación de atributos a las marcas y un conjunto de variables sociodemográficas. | a) El hábito de consumo es de tres veces al mes en promedio. b) Restaurantes de comida rápida más visitados: McDonald's, Burger King y Bocatta. c) Las hamburgueserías en relación con otro tipo de restaurantes son percibidas por dar servicio rápido, a precio bajo y con promociones. Las bocaterías se asocian a alimentos saludables y las pizzerías tienen un posicionamiento basado en precio caro y raciones de gran tamaño. d) Existen tres segmentos de consumidores comida rápida: grandes consumidores, medianos, y pequeños consumidores. |

Cont. Cuadro N°1

Resumen de Antecedentes

| AUTOR, AÑO | TÍTULO, INSTITUCIÓN, PAÍS | OBJETIVO | METODOLOGÍA | RESULTADOS Y CONCLUSIONES |
|------------------------------------|---|--|--|---|
| Bigné, E. y Andreú L. 2004. | Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. Revista Distribución y consumo. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía, Universidad de Valencia. España. | 1. Analizar la valoración de los consumidores de los elementos que conforman el entorno comercial, con el fin de conocer su incidencia en las emociones del consumidor. 2. Identificar las principales causas que originan los sentimientos de los clientes. 3. Analizar los efectos de las emociones y satisfacción en la lealtad hacia el entorno comercial. | Enfoque cuantitativo, descriptivo y causal. Ámbito geográfico: la ciudad de Valencia en mayo 2002. La investigación se aplica a la experiencia del consumidor en los entornos de compra: centro comercial y centro urbano. Las entrevistas se realizaron a una distancia próxima a tiendas de perfumería – cosméticos, debido a que se encontraban en ambas zonas y son susceptibles de análisis de emociones. | a) El análisis realizado muestra influencia positiva y directa de los elementos ambientales sobre las emociones y la satisfacción. b) Las emociones positivas influyen directamente sobre la satisfacción y a su vez, ésta influye en la lealtad. c) La creciente competencia conduce a la necesidad de mayor análisis de los clientes y estrategias de fidelización, basadas en un ambiente que genere emociones positivas y satisfacción en la gestión de los servicios. d) En la participación del cliente en el entorno comercial, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de los encuentros entre el cliente con los empleados, factores ambientales (decoración, música, iluminación, espacio), con otros clientes (por ejemplo aglomeración). |
| Belloda, D 2002. | Diseño Sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona, España | Conducir a la concepción de productos que a través de sus cualidades tanto utilitarias como comunicativas, sean capaces de satisfacer de mejor manera las necesidades humanas derivadas directa e indirectamente de los sistemas sensoriales, fomentando la estimulación sensorial y por lo tanto la inteligencia y mayor bienestar físico y anímico del ser humano. | Recopilación análisis e integración en cuadros y gráficos de: a) Del aspecto humano: funciones y características de los sentidos. b) Del producto y del entorno: grado de relación con los sentidos y sus características sensoriales. | a) Humanización de los productos condicionado por las características psicofisiológicas individuales. b) Identificación de los grados de relación de los sentidos con los objetos tanto en sus aspectos funcionales como sensoriales. c) Conocimiento más humanizado de los materiales. d) Correcto manejo de los productos en la concepción de los espacios de actividad humana. |

Concepciones y enfoques

Gestión de Experiencias

Guiar una empresa u organización por la senda del éxito, exige al gerente o persona encargada basarse en un proceso metodológico, que comprenda una serie de pasos para tener un manejo eficaz de la organización. Al respecto comenta Álvarez (1998) que la *gestión* es obtener los logros planteados fruto del trabajo del recurso humano empleando medios materiales bajo una estructura sistemática.

La gestión forja un estilo de dirección, en donde la acción o el interés se convierten en su fundamento. Interés en dirigir, planificar, controlar y ejecutar actividades relacionadas entre sí para lograr los objetivos y metas de una organización.

Mediante la toma de decisiones, se asumen y ejercen responsabilidades de manera coordinada, siempre con el sentido de conducir a una organización para alcanzar resultados óptimos derivados de la acción, bajo una perspectiva de previsión y visualización del mejor empleo de recursos humanos, económicos y tecnológicos con procesos que se realizan del interior al exterior de la organización.

La gestión tiene sus cimientos en las estrategias para la planificación y control de las operaciones que llevará a cabo la empresa a fin de lograr las metas planteadas, teniendo en cuenta factores internos y externos para su ejecución, según Durón (2009) conforme con la capacidad de cada empresa se crean propósitos fundamentales que pueden ser logrados en períodos

cortos, medianos y largos, de acuerdo a qué cuota de los objetivos efectúe cada ente ejecutor dentro de la empresa.

Otra fundamento de la gestión es la cultura organizacional, fortaleciéndose a través de la promoción de la misión, visión y valores, en búsqueda del sentido de pertenencia de sus integrantes (el talento humano). El propósito de garantizar mayor compromiso e identificación con las metas planteadas, de manera que cada logro se asuma como una recompensa personal por sus esfuerzos realizados dentro de la organización.

Aunado a las estrategias y a la cultura, la estructura de la organización también fundamenta la gestión mediante la correcta división, organización, coordinación de roles y actividades para ser ejercidas por parte de los individuos que la integran y de acuerdo a su talento, donde la cooperación, el intercambio de conocimiento, la sinergia y la constante comunicación prevalezca, asignando a las personas más calificadas para desarrollar con iniciativa, las tareas necesarias para lograr las metas proyectadas.

Un último cimiento de la gestión pero no menos importante, se basa en la ejecución y toma de decisiones pertinentes y adecuadas en pro de optimizar la transformación de esas actividades a ejecutar por cada integrante de la organización, en productos o servicios que satisfagan a los consumidores ofreciendo para ellos un valor agregado.

Podría decirse entonces, que la gestión se refiere a la tendencia con rasgos propios que caracterizan la manera de dirigir una organización, a través un plan de acción en sintonía con las metas a alcanzar (posicionamiento, ventaja competitiva, liderazgo, diferenciación, satisfacción) para llegar al modelo de negocio que se quiere lograr, manifestándose como un hilo conductor a seguir, para ensamblar recursos, acciones y actores engranados congruentemente, con el propósito de conseguir un fin, en diferentes intervalos de tiempo. La gestión, básicamente se trata de la

se apoya en el análisis de las necesidades de los consumidores y de las organizaciones. En este orden de ideas (1997) plantea que el cometido del *marketing estratégico* es dirigir a la empresa hacia posibilidades económicas interesantes, que le permitan evolución y beneficio económico, adecuado a sus medios y a su dominio productivo.

En tal sentido llevar a cabo la gestión empresarial bajo la perspectiva de las experiencias, significa tener una visión amplia del ambiente interno y externo de la empresa a lo que Maqueda y Llaguno (1995) agregan que la proyección e inspección de la gestión debe estar fundamentada en la filosofía, cultura, misión, visión, la imagen interna y externa, la calidad, la comunicación, la creatividad y la innovación.

En relación con las dos últimas, los empresarios están en su constante búsqueda, como rasgos característicos que les permitan destacarse ante la competencia. En tal sentido, Andrade y Morales (2007) opinan que el crecimiento del mercado de las empresas de servicio, lleva a los empresarios a abrirse ante nuevas tácticas integrales que ofrezcan una singular diferenciación, en distintas áreas del sector.

Hoy en día el *marketing* ofrece diversas visiones que permiten generar la gestión estratégica que le conceda innovación y originalidad al satisfacer al consumidor y una de ellas es el *marketing* experiencial. En esta investigación el camino que se propone es el de la gestión cuyo rasgo fundamental son las experiencias como generadoras del aumento de la satisfacción del consumidor.

Autores como Pine y Gilmore (2000) hablan sobre la economía de las experiencias más que de *marketing* experiencial, explicando que la evolución de la economía industrial y la economía del servicio acarrió la divulgación de ofertas inexistentes que dejaban un vacío en los consumidores, hasta que algunas empresas se atrevían a llenar ese vacío.

Así mismo, con la evolución de la economía de experiencias, las empresas agregaron o adaptaron a sus estrategias la creatividad y la innovación para ir más allá de la oferta de un bien o servicio.

Comentan Pine y Gilmore (2000:58,59) que las compañías que se excluyan de las nuevas estrategias de creatividad e innovación y mantengan una visión cerrada, centrada solo en ofrecer bienes y servicios sin intentar acercarse a las experiencias, se encontrarán con resultados de poca significación para la empresa, es por ello que para evitarlo “deberán aprender a teatralizar experiencias enriquecedoras y atractivas.” Ante una nueva oportunidad, las empresas u organizaciones también se verán impulsadas por los adelantos tecnológicos que permiten inducir las experiencias, además de aumentar la fuerza competitiva y desarrollar la persistente diferenciación.

Pine y Gilmore (2000:19,35-36) agregan que “Las experiencias son una cuarta ofrenda económica”, diferentes a los bienes y servicios que ha estado en desconocimiento por gran parte de los empresarios. Pine y Gilmore proponen llamar a la empresa *teatralizadora* de experiencias, porque ésta ya no solo ofrece bienes y servicios, además ofrece la experiencia resultante de la adquisición o consumo de alguno de los dos, explicando la importancia de vincular al cliente de modo personal y perdurable con la compra y la empresa, estimulando en los clientes diferentes sensaciones, hecho este que se logra cuando al ofrecer estas experiencias, aprovechan intencionalmente los bienes como utilería y los servicios como escenarios para atraer al público (ver imagen 1).

Además Pine y Gilmore sugieren que si los productos son agotables, los bienes tangibles y los servicios intangibles, las experiencias se convierten en momentos memorables, por lo que es allí donde su visión de teatralización de experiencias toma mayor fuerza, presentando el trato al consumidor bajo

la perspectiva de *la gestión al estilo Disney*, que se basa en denominar a los consumidores *huéspedes*, es decir participes activos de dicha experiencia.



Imagen 1. Caribou Café, Horno parada de autobús (promoción sándwich para los desayunos). Fuente: <http://www.dsgnr.cl>

Los huéspedes apreciarán involucrarse en lo que la empresa dejar ver ante ellos durante un determinado momento, lo que traerá como consecuencia el valor de la experiencia que permanece en los clientes participes en el suceso. Valor que se prolonga en la memoria del consumidor.

En este orden de ideas Haeckel, Carbone y Berry (s.f.) afirman que siempre se producirá una experiencia en los consumidores al interactuar con una empresa, sin embargo exponen que el asunto es si la empresa está

dispuesta a dirigir de una manera planificada la experiencia del cliente o si sólo se condiciona a dar tiempo de obtener un buen resultado.

Es oportuno presentar, las definiciones de experiencia que realizan autores altamente involucrados con este tema. Así pues, las experiencias, son para Schmitt (2006) acontecimientos individuales que se derivan de un estímulo.

Por su parte, Rivera, Arellano y Molero (2000) opinan que las experiencias son procesos de aprendizaje para las personas y estas pueden producir cambios en su conducta, como consecuencia la suma de experiencias que transforman su manera de percibir y responder ante un hecho. Por ello, se podría decir que las experiencias son conocimientos que obtienen los individuos al vivir diversos eventos a lo largo de su vida. Al respecto Pine y Gilmore (2000) agregan:

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

De allí la importancia de la individualización en el trato de los clientes y la influencia del entorno en su experiencia final.

Alfaro (2012) en su artículo *La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro*, explica la experiencia vista desde el aspecto del uso o la práctica, diciendo que se desarrolla por medio del contacto posible entre el cliente y la empresa, esto se realiza a través de la atención al cliente, el punto de venta, las redes sociales, entre otros. Si se trata de experiencia en torno al hábito o costumbre, se hablaría de lo que impulsa las expectativas del cliente y si se trata de vivencia está relacionado con las emociones.

Uniéndolo al aspecto práctico, habitual y vivencial, podría hacerse mención que es una experiencia total la que vive el consumidor. Este término es propuesto por Haeckel y otros (s.f.) al referirse que a la experiencia total o global que vive el consumidor la nutren claves sensoriales que recibe cuando puede ver, sentir, oler, degustar y tocar a través de estímulos que hay en el ambiente o entorno donde se produce la experiencia, adicionalmente contribuyen las sensaciones derivadas de la interacción con los productos y servicios, que le despiertan una percepción de valor y que a su vez lo guían a preferir una marca, un producto o un servicio.

Los citados autores aclaran que las experiencias totales se desarrollan antes, durante y luego del intercambio económico, integrando elementos íntimos y circunstanciales, lo que deriva en un vínculo mucho más coherente y resistente con el cliente, que el que se produce cuando se planifica por separado las estrategias de comunicación, de proceso y de servicio. En consecuencia la experiencia total según sea positiva o negativa, influirá en la percepción de valor del consumidor, en la recomendación a otros consumidores “boca a boca” y en la intención de repetir la compra.

Es pertinente entonces precisar, la definición de *marketing* experiencial, que aportan autores como Lenderman y Sánchez (2008), para quienes es un proceso fundamentado en el diálogo íntimo que procura establecer una relación recíproca con el consumidor de manera individual, destinado a activar la relación entre la empresa y el cliente en búsqueda de la rehumanización de la identidad corporativa y el *marketing*.

Por su parte Consolación y Sabaté (2008) afirman que es una técnica que trata de añadir valor a los clientes, conectando sus experiencias con los productos y servicios que le brinda, suministrando una información-comunicación idónea para apoyarles en la decisión de compra y en su posterior lealtad.

Podría decirse entonces, que el *marketing* experiencial, es un diálogo que se produce entre el consumidor y la empresa, enmarcado en una vivencia que produzca un efecto positivo básicamente para el consumidor.

Martínez (2012:60) en el artículo *La experiencia del cliente, desde el punto de vista del retail*, manifiesta que la experiencia está formada por un conjunto de atributos físicos como “-tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, etc.-” Así mismo hay atributos emocionales, que intervienen en la experiencia dependientes de la forma de apreciar y encausar la vivencia de manera individual. La importancia de estos aspectos que influyen en la experiencia radica en cómo puede ser interpretado de diversas maneras, de acuerdo a las experiencias vividas por cada persona. Por ejemplo el tiempo de espera, para algunos puede ser agradable por estar compartiendo con otra persona, para otros puede ser molesto por estar en un lugar incómodo o por tener el tiempo limitado.

Martínez propone deducir e incorporar un estándar de evaluación de la experiencia de los atributos emocionales, para entender cuál es la percepción real de los consumidores y sus interrelaciones con la empresa, esto permitiría diseñar experiencias positivas.

Es pues, que la comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo del *marketing* experiencial, donde el lenguaje establecido debe lograr involucrar al consumidor con una experiencia o situación de consumo agradable y por lo tanto debe ser un lenguaje común a él.

Lenderman y Sánchez (2008) explican que el *marketing* experiencial maneja desde un hecho o suceso de aproximación hasta una sucesión de hechos para implicar de manera personal al consumidor; esta conexión más personal le ayudará a impulsar vivencias afirmativas con el producto o marca, a lo que agrega Schmitt (2006) que las experiencias además de tener un nexo con la empresa, la marca y la vida del cliente, alinean hechos

personales y la situación de compra con un entorno social más amplio. En este mismo sentido, Kotler (2003) señala que los empresarios ofertan los mismos servicios, la ventaja se halla en la manera en que se conduzca a su cliente para que se deleite de una vivencia inolvidable.

Reconociendo que hay elementos que impulsan tanto de manera racional como emocional el consumo, es preciso destacar lo que Schmitt (2006:91) propone en su teoría sobre el *marketing* experiencial. Señala un marco conceptual circunscrito en dos aspectos: el primero comprende el soporte estratégico, denominado Modelos Experienciales Estratégicos (MEE) vinculados con la separación de las experiencias de acuerdo a sus procesos inherentes en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, y el segundo aspecto referido a los proveedores de experiencias (*experience providers, ExPros*) que son las herramientas tácticas que ayudan a producir los modelos de experiencia estratégicos que incluyen “Comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personal”.

El alcance del *marketing* experiencial es amplio, puede ser usado para desarrollar y proyectar la identidad o marca de una empresa, también como parte del valor agregado que la empresa ofrece al cliente, además como motivador para que pruebe, conozca o diferencie un producto, sin embargo, Lenderman y Sánchez (2008:53) expresan que no existe *marketing* experiencial si no se da una ganancia inminente para el consumidor en el plano “físico, emocional, visceral o intelectual”.

Valiéndose del amplio espectro de posibilidades de vinculación con el consumidor que propone el *marketing* experiencial y de la reciprocidad que implica entre la empresa u organización y el consumidor, en la presente investigación, se busca conectar a los establecimientos de comida rápida con los preceptos de la gestión de experiencias a fin de relacionar las

experiencias de consumo con la satisfacción del consumidor. Al respecto cabe citar a Kotler (2003:78) quien refiere que “Los restaurantes famosos se distinguen no solo por su comida sino también por las experiencias que se disfrutan en ellos.”

Siendo que la comida rápida dentro de la escala de entidades de mercado propuesta por Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), está en el punto medio de la escala entre lo tangible e intangible, entre el producto y el servicio, gozando de ambas características, resulta muy interesante la aplicación del *marketing* experiencial en este sector ya que se pueden adaptar tanto los modelos experienciales estratégicos como los proveedores de experiencias que propone Schmitt (2006).

Comprender el *marketing* experiencial implica conocer ciertas definiciones básicas como la percepción, las emociones y las necesidades, así como también al consumidor y el valor agregado que se le puede proporcionar. Este escenario posibilita posteriormente, analizar los motivadores que producen las experiencias y los vínculos que se generan con el aumento de la satisfacción del consumidor de establecimientos de comida rápida, lo cual fundamenta el desarrollo de un programa de gestión basado en las experiencias.

Percepción

En la aplicación de *marketing* experiencial, hay un proceso de percepción por parte del consumidor, por lo que es necesario entender qué es y cuál es el proceso perceptivo.

La percepción ha sido definida por diferentes teorías, por ejemplo: la ecologista la plantea como un proceso simple, en el cual la información está en el estímulo sin que sea necesario un proceso mental posterior. La psicología clásica, la ve como un proceso activo-constructivo, que crea un sistema de información basado en el aprendizaje, mientras que la psicología moderna la relaciona con un proceso de estimulación que involucra los sentidos, el entorno, el aprendizaje y los propios estados internos del individuo mediante la información que hay en el entorno.

Para Rivera y otros (2000:69), la percepción es “La imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”, interpretación que le hacen entender con significado coherente esa experiencia. Por su parte Arellano (2002) agrega que ese entendimiento obedece en gran parte a las vivencias previas del individuo, razón por la cual la percepción humana hace referencia a la experiencia de sensación.

El proceso perceptivo, se inicia con el estímulo que recibe el individuo a través de los sentidos, desde su ambiente interno o externo posteriormente el individuo realiza un proceso de filtrado de los estímulos que recibe. Al resultado de ese filtrado es lo que se llama percepción. Como lo explica Arellano (2002) la percepción va más allá de la sensación, pues tiene la tarea de clasificar y entender los estímulos formulando una totalidad razonable y reveladora.

Según refiere Rivera y otros, la manera en que se perciben los estímulos sensoriales es diferente en cada individuo así el estímulo sea el mismo, por lo tanto es subjetiva, selectiva y temporal (2000) y explica,

Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs: 1. Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etcétera. 2. Los

inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

Además de esa subjetividad señalada, el aspecto cultural en el que se desenvuelve el individuo también interviene en la percepción, en tal sentido, Grande (2004) expone que los individuos habitan sumergidos en la cultura de manera involuntaria y esta los conduce y orienta en diferentes grados en su comportamiento, que los lleva a percibir y sentir de acuerdo a sus cambios internos influyendo en su conducta. De allí que los productos y servicios no sean percibidos de igual manera por todas las culturas y estén influidos por tanto por la experiencias de cada individuo.

Desde el punto de vista del *marketing*, es necesario crear estímulos para el consumidor, que deben estar adaptados a su sensibilidad para percibir el mensaje y que exista una relación sensorial adecuada de manera que el comprador logre realizar la percepción deseada. Cabe señalar que el individuo percibe sólo una parte de los estímulos a los que está expuesto, debido a que realiza una selección de lo percibido, esto lo definen Rivera y otros (2000) como percepción selectiva en la cual el individuo está expuesto a mensajes que interpreta de acuerdo a sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades.

En el marketing la importancia de la percepción es, como lo comenta Arellano (2002)

El punto de partida para la generación de imágenes de marca, conceptos y representaciones mentales respecto a un producto en particular (cogniciones completas), que llevan finalmente al consumidor a establecer un comportamiento en particular, como puede ser la preferencia, elección o compra de un bien o servicio.

En el *marketing* experiencial es fundamental conocer cómo es percibido el producto o servicio ofrecido, basado en las necesidades de los clientes, que también deben ser abordadas, para luego planificar la manera de llegar al consumidor a través, tomando en cuenta las experiencias.

Procesos Inherentes a las Experiencias

Sensaciones

Las sensaciones, tienen que ver con la capacidad sensitiva del individuo de convertir los estímulos que recibe en materia prima para una experiencia, es decir, es la imagen o representación consciente de un estímulo, que se recibe a través de los órganos de los sentidos.

Rivera y otros (2000:71) las definen como “La respuesta inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. En esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: 1. Un estímulo 2. Un órgano sensorial 3. Una relación sensorial”.

Así, los estímulos físicos que recibe el individuo pueden originarse en el ambiente interno o externo. Los provenientes del ambiente externo relacionados con el marketing, podrían ser según Arellano (2002), aquellos elementos claves con los que el cliente entra en contacto y que posteriormente elige, ordena y entiende, al estar representados a través de marcas, la publicidad, los empaques, los precios, las tiendas, entre otros.

La sensación es el primer paso para la percepción y al respecto Rivera y otros explican (2000) que una sensación se convierte en percepción en el

momento en el que representa algo para la persona, por lo que es relevante examinar el tipo de experiencia producida por tal sensación, debido a que la percepción puede ser más relevante si se mejora la experiencia y la cultura del individuo.

Propiamente, el *marketing* basado en las sensaciones, como expone Schmitt (2006), recurre a los sentidos con el fin de producir experiencias sensoriales a través de ellos.

Órganos Sensoriales. Los órganos sensoriales son puertas de percepción que proporcionan información del medio ambiente, recibiendo un tipo de estímulo que se transmite al sistema nervioso central y deriva en una respuesta, sensación o imagen más compleja, que el individuo registra y convierte en base para interpretar el mundo que le rodea. Los órganos sensoriales son piel, boca, fosas nasales, ojos y oídos.

Los órganos sensoriales tienen terminaciones nerviosas sensitivas, según Teruya,(2009) denominadas *exteroreceptores*, que captan estímulos del mundo y de acuerdo a la naturaleza de estos últimos, pueden ser clasificados en: *quimiorreceptores* (se activan con sustancias químicas en solución, como sustancias alimenticias y olores, a través los sentidos del gusto y del olfato), *mecanoreceptores* (se estimulan con datos mecánicos como las vibraciones, el contacto, las texturas, el roce, la presión, dolor y temperatura para el sentido del tacto y las vibraciones sonoras y el equilibrio mediante el sentido del oído) y *fotoreceptores* (los sensibles a la luz, ubicados en el sentido de la vista).

Sentidos. Las funciones sensoriales se realizan en tres etapas: recepción, transmisión y percepción. Los estímulos, deben tener una intensidad mínima necesaria para ser captado por los receptores sensoriales, denominada umbral de excitación.

A continuación se presenta un breve enfoque de cada uno de ellos.

Vista. El órgano receptor es el ojo, (ver ilustración1) mediante el cual se logra la percepción de diferentes propiedades físicas de los sujetos y objetos. Según Arellano (2002) y otros autores como Baptista, León y Mora (2010) refiriéndose a Braidot, algunas de las características que percibe el ojo son la ubicación en el espacio, distancia, proporción, forma, tamaño, volumen, perspectiva, profundidad, color, brillo, contraste, claridad, sombra, movimiento y la percepción visual, que es toda interpretación de un estímulo óptico-físico en el que se reconoce, selecciona, interpreta y relaciona con conocimientos previos y generan una emoción; la disparidad que surge en la interpretación de la percepción visual entre individuos está dada por su entorno cultural.

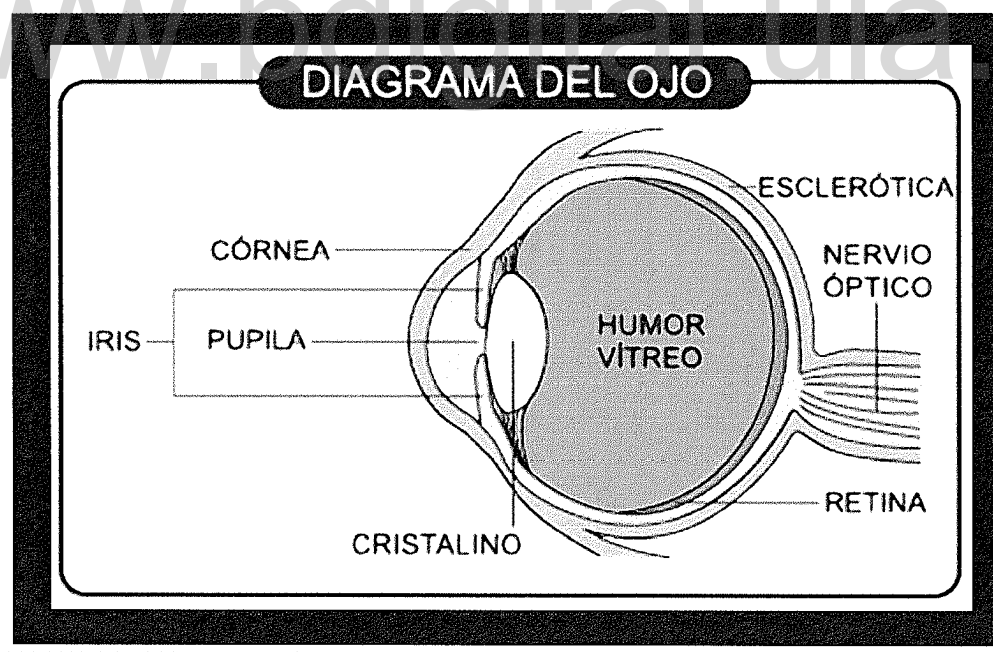


Ilustración 1. Diagrama del Ojo. Fuente: <http://www.chidrengcolorado.org>

Todas estas características resumidas en tres sensaciones como son la *sensación de la forma* con la cual se reconoce la figura y forma de los

objetos, *la sensación cromática* que es la facultad de distinguir colores y la *sensación luminosa* que percibe los grados de luminosidad, ayudan a reconocer las características propias de cualquier producto y espacio comercial que aprecia el consumidor.

Baptista y otros (2010) señalan que la visión es la protagonista en la identificación y reminiscencia de la imagen visual de una marca o empresa y de todos los elementos que la componen como el logotipo, símbolos, empaque, productos, colores publicidad, disposición en los exhibidores y cualquier otra característica que sea perceptible a través de este órgano sensorial.

La visión es una experiencia sensorial de gran importancia en el estudio, desarrollo y la aplicación de promoción mediante campañas publicitarias para el posicionamiento de marcas y productos, pues siempre hay presencia de elementos visuales en ella como diseño, colores, formas, imágenes y estilos que permiten identificar y memorizar los elementos relacionados con cada producto, estímulos estos que pueden ser utilizados como parte de la creación de las experiencias aprovechando el sentido de la vista.

Oído. En conjunto con la vista, el oído ayuda a la ubicación espacial de las personas con respecto al equilibrio, este sentido permite captar características de los sonidos como volumen, tono, timbre y dirección de la cual proviene el sonido, además como lo explica Arellano (2002) todos los sonidos existentes pueden distinguirse mediante este órgano, ya que son el resultado de diferenciar el tono que puede ser de alto a bajo y la intensidad débil o fuerte. (ver ilustración 2).

A través del oído, el consumidor recibe estímulos como fondos musicales de ambientación en tiendas, el nombre de marca de la empresa y los nombres de los productos, así como la información ofrecida por el personal de contacto dentro de un establecimiento. Según Baptista y otros

(2010) la variedad de características que tienen los sonidos como tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros constituyen componentes fundamentales en los procesos que involucran la emisión de emociones al consumidor.

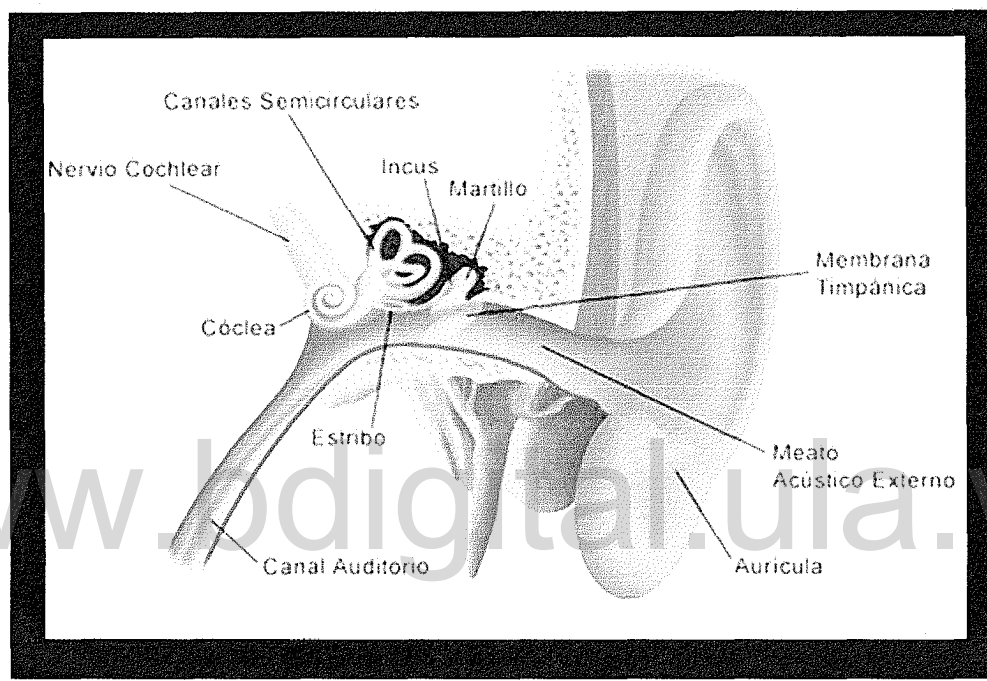


Ilustración 2. Partes del Oído.

La determinación que tienen los estímulos sonoros usando la radio como medio de comunicación para los clientes, es fuente importante para generar emociones, como lo resaltan Baptista y otros (2010) citando a Arellano (2002). Ellos explican que la imagen sonora es más subjetiva, ya que las personas evocan más sensaciones en amplios contextos que las que puede producir de una imagen visual.

Por su parte la televisión y los medios audiovisuales en general también son importantes para la transmisión de los mensajes, pues en estos medios la combinación de sonido e imágenes ofrecen una comunicación más efectiva.

Gusto. Este sentido se localiza en el paladar y principalmente en la lengua, órgano musculoso ubicado en la cavidad bucal y que depende de la estimulación de las papilas gustativas (ver ilustración 3).

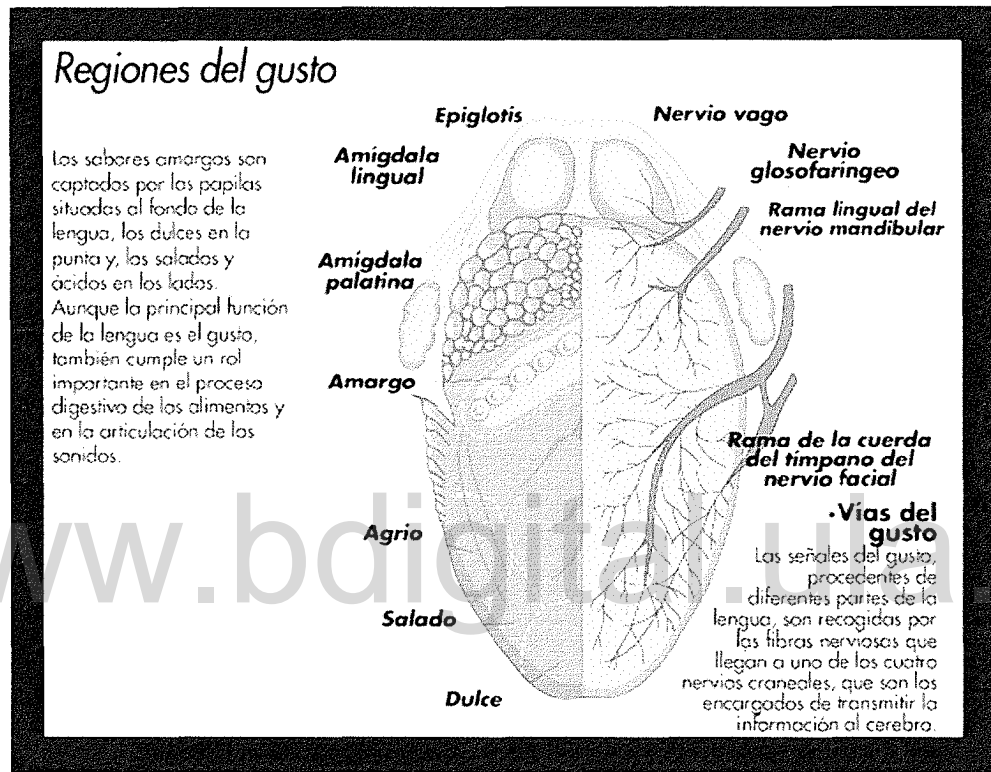


Ilustración 3. Partes del Gusto. Fuente: <http://monografias.com>

Arellano (2002:87) así como también Baptista y otros (2010:16) explican su funcionamiento exponiendo que se encarga de valorar las cosas y sustancias solubles que tienen roce inmediato con las papilas gustativas de las zonas bucales, además aclaran que el sentido del gusto trabaja en conjunto con el olfato para realizar dicha percepción, por lo cual, a la par se pueden analizar las texturas de los alimentos, debido a la existencia de una sensibilidad táctil en la zona bucal, donde igualmente actúan las zonas de dolor que hacen más amplia la experiencia gustativa.

La totalidad de la experiencia sensorial que capta el gusto se denomina sabor. La capacidad que tiene el ser humano para percibir una gama de sabores se debe a esta relación del gusto con el tacto en cuanto a la consistencia y textura de los alimentos; también influye la temperatura y el olfato, además de factores externos relacionados con los otros sentidos e incluso con las emociones, que modifican el sabor de los alimentos sin que estemos conscientes de ello.

Así mismo Arellano (2002:88) agrega que “Las sensaciones gustativas más específicas han sido determinadas con bastante claridad y concentradas con cinco sabores: dulce, salado, ácido o agrio, amargo y picante”. Este tipo de estímulos son imprescindibles para los productos alimenticios.

La influencia del sentido táctil y de olfato así como de los factores ambientales y emocionales interviene en la percepción gustativa final, es así como algunos líquidos, pueden tener un sabor alterado de acuerdo al color del vidrio del envase en el cual se sirven.

En el mismo orden de ideas, la iluminación artificial de colores logra alteraciones en la percepción del color natural del alimento sin modificaciones de sabor, sin embargo, esa alteración producida en la percepción del alimento genera en ocasiones experiencias negativas para en comensal, cuando por ejemplo algún alimento recibe iluminación artificial de color azul con la cual adquiere apariencia de descomposición.

En cuanto a la relación del oído con el gusto, estudios científicos han demostrado que la capacidad de sentir el sabor dulce o salado de un alimento disminuye cuando hay altos niveles de volumen en el entorno, mientras que cuando la música se mantiene en un nivel medio el sabor de los alimentos es mejor que cuando la música está más alta o baja, ese nivel medio corresponde a los 62/67 decibeles.

Por su parte los estados de ánimo, como el mal humor o la tristeza, hacen que los individuos se inclinen más por alimentos con mayor contenido de carbohidratos y azúcares, pues estos últimos ayudan a la producción de la serotonina, hormona que controla los niveles de depresión.

Otro factor interesante que influye en el sabor es el visual, representado por ejemplo en la etiqueta de los productos, pues de acuerdo con lo reflejado por esta, el consumidor establece relaciones con experiencias previas y eso hace emitir un juicio, sintiendo alteración de sabores.

En este sentido, se han hecho experimentos como parte de estudios de mercado, en los cuales se sirven dos porciones de un mismo alimento o bebida y se le colocan etiquetas de marcas diferentes, o de alimentos de bajo contenido graso y uno normal, resultando que debido a la información visual recibida al ver la etiqueta, la persona hace una conexión con experiencias vividas, que lo hacen sentir diferencia en el sabor, aun siendo el mismo producto.

Todos estos factores les proporcionan variaciones al arte de degustar a los consumidores, punto clave que deben aprovechar los establecimientos de comida rápida para crear experiencias positivas.

Olfato. Recibe estímulos constituidos por gases, partículas aromáticas u odoríferas desprendidas de campos volátiles, que llegan a través del aire y pueden provenir del medio ambiente o de las personas; son captadas por medio de las fosas nasales y se interpretan como impulsos nerviosos (ver ilustración 4).

Arellano (2002:92) explica que con frecuencia los aromas evocan velozmente sitios o circunstancias en las que el individuo ha vivido experiencias, lo que le produce recuerdos agradables o desagradables. Al parecer esta relación se da porque el lugar donde se encuentra la función

olfativa en el cerebro está muy próxima a las zonas que generan los recuerdos y las emociones.

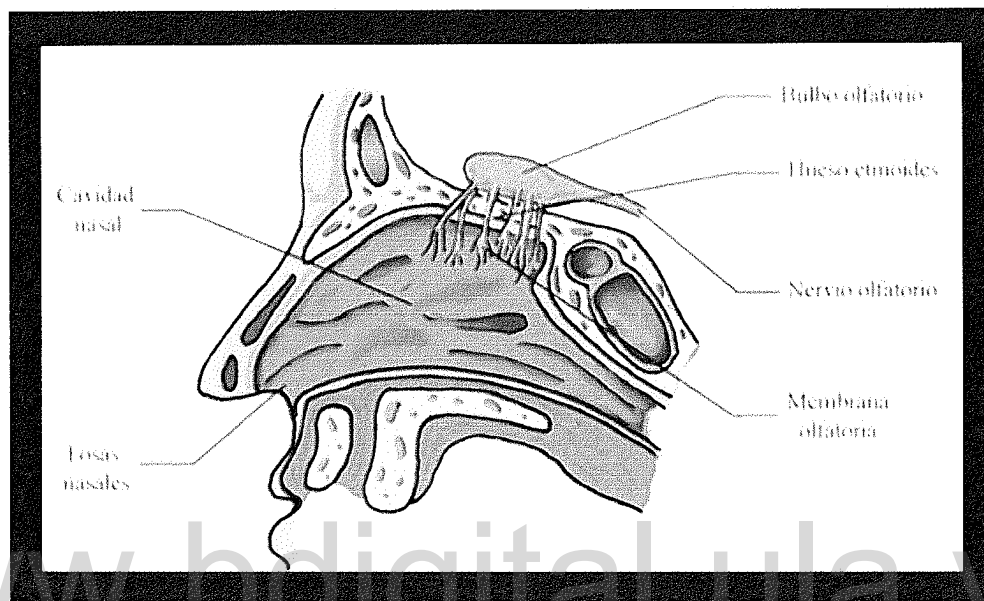


Ilustración 4. Partes del Olfato. Fuente: <http://biologiaieslajara.blogspot.com>

En el mismo orden de ideas afirman Baptista y otros (2010:17) que la conexión del olfato con la memoria emocional es mayor “ya que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, en el *límbico*”, siendo este sistema límbico el encargado de regular las emociones. El olfato tiene una estrecha vinculación con el gusto en la percepción de los sabores, además junto con el gusto y el tacto, forma uno de los estímulos fundamentales para los productos alimenticios y el ambiente que se pueda producir en un establecimiento de comida rápida.

Tacto. Por medio de la sensibilidad cutánea se pueden percibir efectos como la presión, el calor y el frío, explica Arellano (2002:92,93) al precisar que la sensación táctil se alcanza a través de receptores de sensibilidad ubicados en la piel, entre la epidermis y la dermis (ver ilustración 5). Así mismo explica que mediante el tacto se pueden percibir los objetos de

manera tridimensional alto, ancho y largo, su aspereza o suavidad, es decir su textura y su consistencia suave o blanda así como también su temperatura.

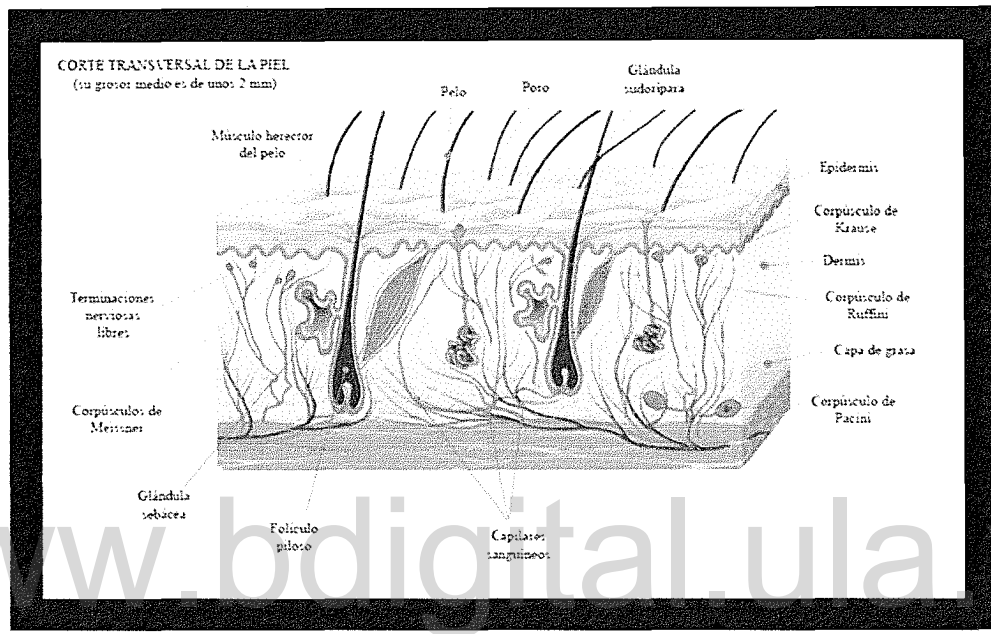


Ilustración 5. Corte Transversal de la Piel. Fuente: <http://iesalminares.es>

En el mismo orden de ideas, Baptista y otros (2010:18) citando a (Braidot, 2005) agregan que la sensación táctil tiene cuatro modalidades:

La discriminación táctil, requerida para reconocer el tamaño, la forma y textura de los objetos; la propiocepción que informa a cerca de la postura, movimientos y equilibrio; la nocicepción: relacionada con los sensores de dolor; y las sensaciones de temperatura, que registran lo cálido y lo frío del cuerpo.

Todas estas sensaciones se reciben a través del órgano más amplio de todo el cuerpo que es la piel y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite captar todo este tipo de sensaciones.

Dentro del *marketing* experiencial el enfoque hacia las sensaciones presenta herramientas que pueden ser usadas en la planificación estratégica. Así, Baptista y otros (2010:17) citando a Robert (2005) manifiestan que la aproximación de las empresas con los sentidos para el desarrollo de productos, servicios o relaciones para los consumidores puede sugerir el inicio de posibles triunfos frente a otros empresarios del mismo ramo.

Las expresiones empresariales como la imagen pública de la empresa, es un factor que se pueden aprovechar, por lo que Pine y Gilmore (2000:47) resaltan que una manera de abordar los bienes con experiencias es aplicando la interacción sensorial. Esto puede lograrse aumentando la relación que se genera del uso de los productos que ofrecen, pero con un previo análisis sobre cuál de los sentidos es el que interactúa con mayor frecuencia para cada producto y rediseñarlos en procura del aumento de las sensaciones del cliente, buscando que se interese más por dichos productos.

Las empresas además del bien o producto pueden aprovechar los espacios para *sensorializarlos*, usando materiales de distintas texturas, iluminación, olores que identifiquen el establecimiento, utilería, equipos de sonido y video, entre otros. Según Schmitt (2006:131) el principal objetivo del *marketing de sensaciones*, además de recurrir al uso de los cinco sentidos ofreciendo deleite estético, es el de diferenciar a la empresa y sus productos; motivar y proporcionar valor a los clientes. Al respecto destaca que “Estos tres objetivos no son necesariamente excluyentes entre sí”, es decir, que en un producto pueden combinarse los tres objetivos para proporcionar emociones positivas y crear mayor satisfacción.

Sentimientos

Las experiencias basadas en sentimientos, pueden asumir variadas condiciones desde estados de ánimos hasta emociones intensas. Al respecto Schmitt (2006:85) enfatiza que la idea del *marketing de sentimientos* es producir experiencias en el entorno afectivo que genere vinculación con la marcas, comenzando con simples estados positivos hasta llegar a emociones intensas como alegría y orgullo, usando como recurso los sentimientos y emociones más propias del cliente. La idea es buscar la mejor manera para crear esos sentimientos positivos durante la experiencia de consumo.

Los estados de ánimo, son momentos afectivos que varían de acuerdo a los estímulos y a las emociones pasajeras, enmarcan las conductas desde las que se realizan las acciones, por eso se dice que influyen en la personalidad, pues tienen que ver con lo que se siente y lo que se piensa.

Algunos estados de ánimo son miedo, dolor, desesperanza, odio, resentimiento, enojo, depresión, ansiedad, felicidad, sorpresa, pena y susto.

Schmitt (2006:144) comenta que los estados de ánimo pueden ser inducidos por impulsos específicos sin que el cliente este consciente de ello. Explica el autor que en una experiencia de consumo pueden influir en el estado de ánimo del consumidor, variables como el trato del personal de contacto o el fondo musical del establecimiento entre otros, modificando su humor e influyendo en que la experiencia sea placentera o no, en virtud de lo cual es necesario recordar que no todos los contextos despiertan sentimientos positivos.

Emociones. Las emociones son semejantes a los estados de ánimo y Schmitt (2006:145) explica que son como fases expresivas profundas en respuesta a un estímulo en particular. Paralelamente Bigné y Andreu (2004:79) citando a Kleinginna y Kleinginna las definen como:

Un conjunto complejo de interacciones entre los factores subjetivos y objetivos influidos por sistemas neuronales y hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.

Por su parte Rosales (2004:16) citando a Madduck en su libro "Marketing to the Mind" dice que la emoción se deriva de un sentimiento subconsciente que resulta al tener una necesidad básica y buscar la manera de satisfacerla.

Las emociones generadas también por estímulos, pueden ser positivas y negativas (ver figura 1), como lo indican los autores antes citados, además agrega Rosales (2004:16) que las positivas son la respuesta a estados de bienestar y las negativas representan intimidación a la estabilidad y crecimiento individual.

Pueden ser básicas (como la alegría, la tristeza, el enfado e indignación) o complejas (producto de la combinación de las emociones básicas, como la nostalgia), por lo que Schmitt (2006:145) expone que las emociones invariablemente son producidas por algún individuo, situación o también por empresas, productos o comunicaciones. De igual manera, según Andréu (2003:12) "los lapsos de duración de una emoción son cortos porque son reacciones momentáneas del individuo con respecto a su contexto".

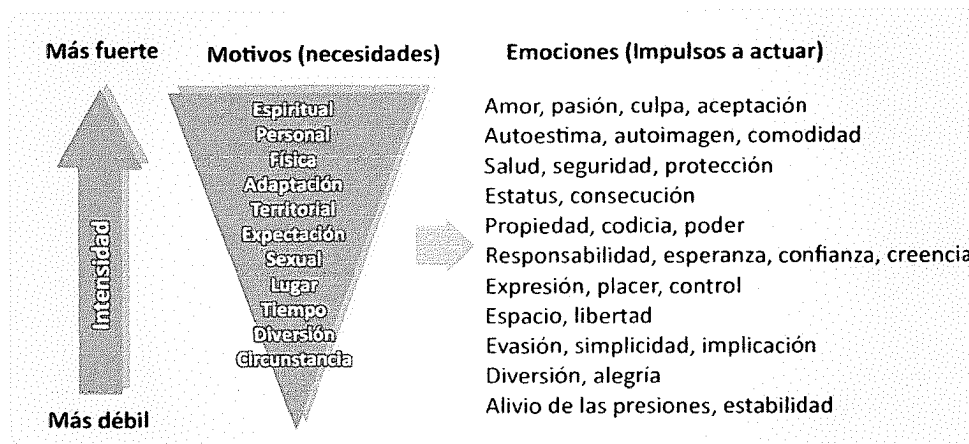


Figura 1. Emociones. Fuente: Rosales 2004 (Adaptado de Madduck, Fulton Marketing to the Mind)

Los causantes de las emociones, resultan de la interacción de agentes subjetivos y objetivos que generan tres factores: los sucesos (acontecimientos que originan emociones como alegría, tristeza, felicidad, resentimiento, satisfacción, miedo, alivio o decepción), los agentes (representados por personas e instituciones que producen emociones relacionadas con admiración, reproche, orgullo o vergüenza) y los objetos (que producen emociones de atracción, fobia, amor u odio).

Schmitt (2006:148), propone la relación de estos factores con el *marketing*, recomendando: “Reemplacemos ‘objetos’ por ‘productos’ o ‘marcas’, ‘agentes’ por ‘empresas’ o ‘portavoces’, y ‘sucesos’ por ‘situaciones de consumo’”. Esta relación propuesta por el autor apunta a la importancia de planificar de manera estratégica basándose en alguno de estos factores, para influir en los sentimientos del consumidor, durante la situación de consumo.

En este orden de ideas, Kotler (2003:53) comenta que actualmente las empresas tienen equipos multidisciplinarios, donde profesionales como psicólogos y antropólogos trabajan en conjunto con otros expertos, para

crear mensajes cargados de contenidos emocionales. Al respecto Rosales (2004:17) señala como es el proceso emocional diciendo que:

Las emociones se transmiten directamente al cuerpo a través de una red neural muy rápida y en cambio el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento del cuerpo. Las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápido que el pensamiento racional. En muchas situaciones, la emoción puede incitarnos a actuar incluso antes de que la mente racional sepa qué está pasando.

Las emociones establecen implicaciones y consecuencias en el comportamiento del consumidor y según manifiesta Andréu (2003:11) se admite que hay inclinación natural a que el proceso de compra tenga un resultado positivo y/o placentero; así, el consumidor se acerca a lo que le agrada y le satisface, pero si el resultado es negativo tiende a alejarse. Por esto es muy importante cuidar el tipo de experiencia que se quiere lograr en el consumidor, ya que esto influirá también en su satisfacción y fidelidad.

Andréu (2003: 13,14) citando a Frijda (1986), explica que en cuanto al *componente subjetivo-experiencial*,

El elemento básico de una emoción es un estado mental de 'tendencia a la acción', o bien, un cambio en esa tendencia. Este cambio en la tendencia a la acción está basado, normalmente, en la evaluación de algún evento que afecta a intereses importantes en el individuo (consumidor).

Se han desarrollado varias teorías sobre las emociones y la interrelación existente con el consumidor y su satisfacción, y Andréu hace una recopilación de ellas, destacándose la teoría cognitiva de las emociones por su mayor afinidad bajo la óptica del *marketing*. Una de estas teorías es la de perspectiva-integradora, planteada por Holbrook en 1995 en la que explica -según Andréu (2003)- que la experiencia del consumo comprende elementos emocionales recíprocamente interdependientes que son "respuestas

fisiológicas, interpretaciones cognitivas, sentimientos fenomenológicos y expresiones de comportamiento”.

Estas teorías indican que las emociones tienen como referencias la valoración por parte del individuo, de una situación o evento. De allí que en la planificación de experiencias basadas en sentimientos, es importante tener en cuenta los estados de ánimo y las emociones, para construir un sistema de comunicación que sepa cómo estimular y provocar los sentimientos apropiados en el consumidor.

Pensamientos

Los pensamientos, tienen que ver con las actividades de razonamiento, abstracción y generalización que poseen los individuos, sometiendo sus experiencias al análisis, juicio y deducción que permiten llegar a conclusiones, para resolver problemas y tomar decisiones. Se hace de manera individual sin embargo hay coincidencia en la forma de pensar de grupos de personas.

En el *marketing* la idea de trabajar en base a los pensamientos es como propone Schmitt (2006:86), recurrir a la capacidad de entendimiento del consumidor con la finalidad de originarle experiencias cognitivas, que le inviten a solucionar enigmas y así conquistarlo de manera creativa. Explica que “Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación”. El pensamiento convergente busca una respuesta única al problema, el divergente al contrario es flexible, trata de moverse en varias

direcciones, busca muchas ideas para encontrar la mejor solución entre varias alternativas.

El *marketing* fundamentado en los pensamientos, persigue la aproximación de estos dos tipos de pensamiento, con mensajes cualitativos creativos, que induzcan las experiencias demandadas. Recurriendo a la creatividad comenta Schmitt (2006:170) que:

Según los psicólogos, la creatividad consta de cuatro fases: (1) una fase analítica de preparación, (2) una fase de incubación, (3) la fase de iluminación o experiencia 'Ajá', y (4) la fase de evaluación. La forma de pensar divergente se produce principalmente durante las 2 y 3, pero las fases primera y la última requieren de formas de pensar convergentes.

En la búsqueda de cambio de paradigmas de la sociedad, Schmitt (2006:161) indica que el propósito del *marketing* de pensamientos es estimular al consumidor a realizar una reflexión puntual y creativa, con lo cual obtendrá una revaloración de la compañía y su oferta.

Dentro de las estrategias aplicadas en el *marketing* de pensamientos, se trabaja con la concentración, la sorpresa, la atención, la intriga y la provocación. (ver imagen 2).

La concentración, aporta Schmitt (2006:171), es un momento en el que las personas reflexionan para hallar elementos que contribuyan notablemente en sus fines y objetivos. Producir este estado en la atención del consumidor es elemental para que involucre al producto o servicio dentro de sus metas y propósitos. Así mismo indica que la atención también es una fase reflexiva durante la cual los individuos están especialmente atentos en puntualizar y distinguir sucesos entre sí; ambas son la clave para el éxito de las campañas de pensamiento.



Imagen 2. Coca-Cola, Botella Fijadora. Parada de autobús. (Campaña para indicar que la nueva botella de Coca-Cola tiene mejor agarre, el resultado los clientes enganchados literalmente a la campaña) Uso del elemento sorpresa Fuente: <http://deemocionesymas.blogspot.com>

Por su parte la sorpresa es un elemento fundamental para atraer a los clientes como parte de sus expectativas, pues como lo dice Schmitt (2006:172), es fundamental para convocarlos a implicarse en el pensamiento creativo. Muchas veces, los clientes están a la espera de obtener más de lo que piden, momentos más placenteros de lo estimado o algo totalmente opuesto a lo que imaginado y esto los deleita; la sorpresa consiste en salir de lo esperado.

La intriga es otro elemento a considerar en el momento de planificar campañas para atraer la atención de los consumidores y producir un pensamiento divergente en ellos, en tal sentido, Schmitt (2006:174) resalta

que provocar la curiosidad de los consumidores produce desconcierto, fascinación y desafío a la ocurrencia de los individuos porque crean hipótesis de lo que puede significar.

En cuanto a la provocación Schmitt (2006:176) explica que puede suscitar discusión, generar controversia y asombrar, obedeciendo a los propósitos y al grupo objetivo para el cual esté destinado. Si se exceden y se vuelven desagradables pueden parecer ofensivas, irreverentes y agresivas.

En el desarrollo de buscar experiencias basadas en la estimulación del pensamiento, es importante manejar con sutileza cada uno de los elementos que producen un motivador para desarrollar los pensamientos de los consumidores.

www.bdigital.ula.ve

Actuaciones

El *marketing de actuaciones* tiene relación con las experiencias físicas que pueda tener el consumidor y los cambios en su condición de vida, así pues, según Schmitt (2006:87) plantea mayor vínculo e interacción con el estilo de vida y las vivencias corporales.

Generalmente se vale de elementos motivadores que produzcan cambios en la conducta del consumidor y uno de ellos son los personajes inspiradores, conocidos también como personaje de marca, cuya simbolización de las bondades de un producto/servicio, produce asociaciones con grupos de interés, que permiten relacionar las motivaciones de los consumidores al adquirir un producto/servicio, con los esfuerzos por comunicar el valor de marca.

Su impacto es determinado por las relaciones emocionales entre el consumidor y el personaje, la personificación en si misma del personaje de marca, el diseño del mensaje y el impacto en las ventas, permite la asociación e identificación del consumidor con la marca. Su éxito depende de la conexión emocional y asociaciones atemporales que establezca con el consumidor.

El *marketing* de actuaciones también tiene que ver con las experiencias corporales de satisfacción, donde la estimulación y el ambiente juegan un papel importante, sin embargo se debe tener cuidado en su manejo de acuerdo a la cultura de cada país. En este sentido Schmitt (2006:184) comenta que existen productos que tienen usos afines a la higiene corporal, a la sexualidad, enfermedades, adicción a sustancias entre otras cosas que pueden representar temas tabú en otras culturas porque concierne a acciones íntimas.

Los estilos de vida también pertenecen al *marketing de acciones*, donde el consumidor define su manera de vivir a través de acciones e intereses específicos, para la cual necesita de modas, marcas, tendencias, estilos. La manera de inducirlo es a través de mensajes positivos y personajes de marca o modelos de imitación. (ver imagen 3)



Imagen 3. Adidas campaña 2012. *Adidas is all in*. (Campaña con mensaje motivador y uso de personaje de marca) Fuente: <http://www.vice.com>

Además, la interacción que puede tener el consumidor con terceros en el momento del consumo, en donde se establece una relación social, que puede generar experiencias positivas o negativas.

Relaciones

Las relaciones están conformado por algunos aspectos del *marketing* de sensaciones, pensamientos, sentimientos y actuaciones, pero involucrando al individuo con lo que quiere o le gustaría ser y con su entorno; Schmitt (2006:88) señala que va más allá de los sentimientos íntimos ampliando así las vivencias individuales al conectar al individuo con su yo ideal, con otros individuos y otras culturas.

El *marketing* de relaciones es de suma importancia en cuanto a los grupos de referencia, estilos de vida y aceptación social. Al respecto Schmitt (2006:88) explica que está relacionado con la necesidad de una persona de mostrar una imagen positiva ante otros individuos que pertenecen a su entorno como familiares, amigos, compañeros, pareja y colegas y la aceptación que pueda tener dicha imagen, en búsqueda también de una relación más amplia pasando de lo individual a lo social, enfocando a las subculturas de una ciudad y país, para tener nexos más firmes como las relaciones de marca o comunidades de marca. (ver imagen 4)

Las relaciones implican una correspondencia que comienza con la identificación con un grupo de referencia hasta llegar a comunidades de marca en donde se intensifica la relación de empatía y vinculación afectiva entre los consumidores.

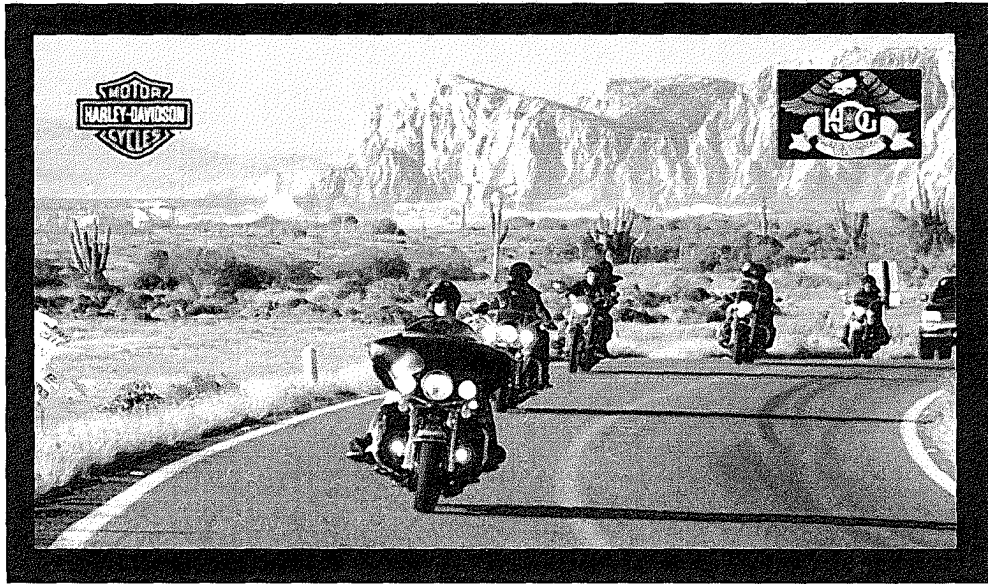


Imagen 4. Comunidad de motociclistas Harley-Davidson. H.O.G. Baja Chapter México 2010. Fuente: <http://www.wawis.com.mx>

www.bdigital.ula.ve

Provedores de Experiencia

Marca

La marca es el elemento identificador que tiene una empresa o institución y está constituida por elementos verbales y visuales. Según Kotler (2003:70) una marca es una denominación que evoca relación significativa con un producto o servicio y además le incorpora sonoridad y matiz otorgándole así una imagen, (ver imagen 5).

La marca está dada por el estilo y el tema o mensaje que quiera transmitir la empresa, al respecto Schmitt (2006:127) comenta "Los temas proporcionan enlaces mentales, puntos de referencia y claves para la memoria. Aparecen en forma de nombres empresas y marcas, símbolos visuales, eslóganes verbales, tonadillas, conceptos generales, o una

combinación de estos elementos temáticos para evocar imágenes sensoriales.” Los elementos de identidad visual o marca deben ser presentados de forma coherente en todos aquellos medios u objetos en los que se presente, por ejemplo, en edificaciones, vehículos, uniformes, envases y papelería para que así el consumidor logre su total identificación y memorización.

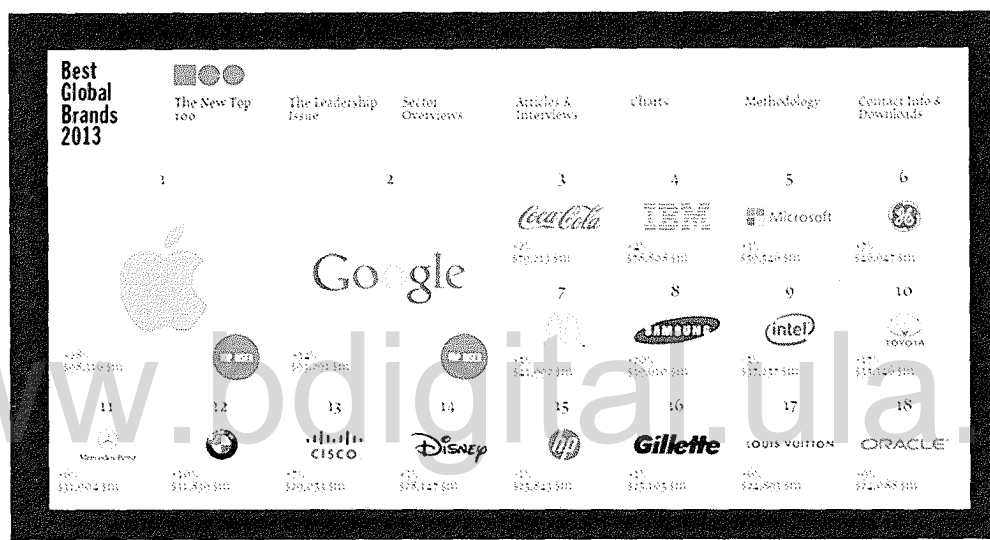


Imagen 5. Marcas más importantes del 2013. Fuente: <http://applediario.com>

La marca debe ser interesante, pregnante, que consiga captar al consumidor y hacerlo sentirse parte de ella, pues como lo indica Kotler (2003:72), una marca es un establecimiento de seguridad que aumenta su importancia cuanto más retribución inmediata exista, es decir, que basados en la creatividad y en la innovación, la marca proporciona de manera recíproca valor a los consumidores, logrando emitir a ellos experiencias positivas y memorables, ofreciéndoles incluso un estilo de vida que genera mayor identificación con la marca y los hace mantener fidelidad hacia ella.

Pine y Gilmore (2000:45) opinan que se logra originar imágenes de marcas que resaltan las experiencias de los usuarios, al alcanzar una afinidad al comprar, usar o poseer un producto o servicio. En referencia a

este vínculo, el autor destaca a las conocidas marcas Nike, Coca-cola y Harley Davidson, las cuales han logrado hacer vivir experiencias memoriales a los consumidores y se han convertido para ellos en una forma vida, como ocurre de manera evidente en el caso de Harley Davidson.

En este mismo orden de ideas, Rosales (2004: 15) dice que cuando la marca establece y representa una relación netamente comercial, se corre el riesgo de que los consumidores se vean tentados a probar nuevas marcas con ofertas similares o mejores. Sin embargo, si el trato establecido entre la marca y el consumidor es mucho más afectivo, con mayor preocupación por conocerlo y adaptar los productos y/o servicios a sus necesidades reales, además de ofrecer un trato personalizado, brindando amabilidad y generosidad con atención para superar sus expectativas, habrá mayor identificación con la marca, lo hará pensar y sentir que esta es su mejor opción.

Rosales (2004: 18) hace referencia a la expectativa mínima que espera el consumidor de una marca, comentando:

Un cliente espera de una marca: una cierta información y formación que le permita tomar decisiones y formarse una opinión, que nos adaptemos a él y le prestemos un trato individualizado, respuestas inmediatas a sus preguntas, transparencia, honestidad y confianza; una cierta objetividad en nuestras recomendaciones, no una auto-promoción constante, espera que la relación sea una experiencia positiva, algo que le haga sentirse bien, no necesita mensajes de adulación sino de equilibrio entre razón-emoción, sentir que nos preocupamos por él.

Actualmente, según el Rosales, la relación entre el consumidor y la marca funciona de manera similar a la interpersonal, basada en la confianza y dialogo con el fin de lograr relaciones afectivas que mantengan la vinculación marca - consumidor por mayor tiempo, mejorando la calidad de vida de los clientes y recibiendo a cambio lealtad y recomendación a otros futuros consumidores.

Según el artículo *Nuevos Valores de Éxito para la Empresa del Tercer Milenio* (s/f.:11,12) los especialistas del *marketing* experiencial estiman que la ocasión más apta para que la marca actúe en el consumidor es en el momento posterior a la compra, justo cuando realiza el consumo, es esa experiencia de consumo concluyente para promover la satisfacción y la lealtad de marca que se anhela de los consumidores.

Además los empresarios eligen la combinación de medios más idónea para expresar la marca en elementos como los empaques, la publicidad, los puntos de venta o entorno comercial, la página web, entre otros. La vinculación afectiva se produce entre el consumidor y la marca, involucra todos sus sentidos, proveyéndole una experiencia memorial y logrando una conexión emocional con ellos para que puedan vivir la marca.

También se agrega en el citado artículo que la marca a través de las experiencias crea nexos con el modo de vida del consumidor, ubicando sus actividades personales y el momento de compra en un ambiente social más dilatado.

La marca constituye un elemento fundamental para desarrollar nexos experienciales con los consumidores, pues es una herramienta táctica que ayuda a producir experiencias aprovechando la razón-emoción.

Entornos comerciales

El entorno es el ambiente o espacio constituido por diversidad de elementos que rodea al ser humano y en el cual se desenvuelve cotidianamente, como su casa, trabajo o lugar de estudio, zonas para su diversión y esparcimiento, ambientes donde recibe atención como servicios

de salud, sitios donde realiza sus compras y en todas aquellas zonas donde pueda realizar actividades sociales.

En estos espacios a través de sus cinco órganos sensoriales, el ser humano obtiene información como colores, sonidos, olores, temperatura, entre otros fenómenos físicos, que le producen efectos fisiológicos y psicológicos, influyendo en su percepción e interacción con el entorno.

Así pues, el entorno comercial, es el lugar donde se realiza el intercambio operativo de un producto o servicio. En la tendencia del *marketing* experiencial este espacio se convierte en entornos experienciales, entre los cuales para Schmitt (2006: 145) “se incluyen edificios, oficinas, espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, stands sectoriales”.

El espacio comercial constituye un factor fundamental en la comunicación de las experiencias como señalan Bigné y Andreu (2004: 78) citando a Frasquet, Vallet y Gil, por lo que la invención de entornos comerciales atractivos se transforman en estrategias de distribución competitiva, con el fin de aproximar más consumidores al sitio de compra y optimizar su experiencia de consumo en el entorno comercial, (ver imagen 6). Es de recordar que en la presente investigación, el entorno comercial es el establecimiento de comida rápida.

Hacer grato el ambiente donde se realiza el consumo de un producto o servicio, ayuda a otorgar mayores beneficios al consumidor, en este sentido, Grande (2004) enfatiza en el tiempo de espera puede ser más grato si el consumidor se encuentra en un ambiente cómodo, en el cual la decoración, la temperatura, el diseño del establecimiento, favorezcan al entorno de manera positiva.

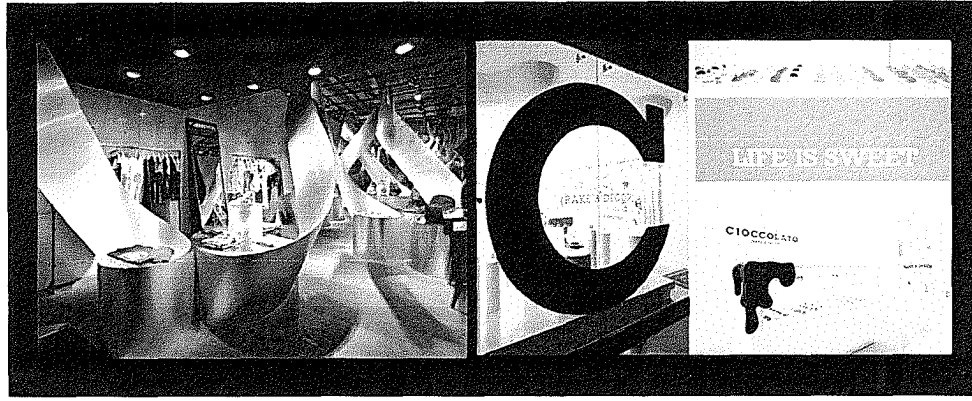


Imagen 6. Ideas creativas de Diseño de Tiendas. Fuente <http://www.pouted.com>

En este mismo orden de ideas Bigné y Andreu (2004:77) resaltan que “Las variables ambientales del entorno comercial pueden dividirse en tres categorías principales: factores ambientales (música, iluminación, temperatura), factores del diseño (color, distribución, espacio, complejidad) y factores sociales (contacto con otros clientes).” Según la manera que se apliquen estas variables, generan mensajes que constituyen las percepciones del consumidor en el entorno. Estos son:

Factores Ambientales

Música. Expresión artística, lenguaje colmado de contenidos psicológicos, sociales, históricos y culturales; su integración con lo emocional libera sentimientos. Constituye un estímulo a la percepción del ser humano pues su expresividad puede emocionar y dejar experiencias de vida.

El poder de la música para modificar estados de ánimo la hace ser otro generador de experiencias a través de los sentidos. Su selección adecuada y

estratégica según Schmitt dice (2006: 123) le da un significado más allá de un fondo musical, aprovechando su sensibilidad en relación con las emociones y sentimientos.

Según Arellano (2002:87) los sonidos son asociados con algunas experiencias y lo ejemplifica en el escenario de un establecimiento de consumo de comida, diciendo que la ambientación con música clásica sugiere restaurantes elegantes y sobrios para públicos más exigentes y pausados, en contraposición a la música comercial que está más asociada con cadenas de comida rápida donde el público objetivo es más juvenil y el ambiente es mucho más dinámico. Este tipo de detalles es importante tenerlos en consideración como un factor proveedor de experiencias.

Iluminación. Rivera y otros (2000:77) manifiestan la importancia de la iluminación, afirmando que la luz es el fundamento de la visión y desempeña una sensación indispensable que es inconsciente, por lo cual es tan significativa como el color, porque forman la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. A lo que Belloda (2002: 372-373) agrega que la iluminación influye en los patrones de comportamiento de los individuos, pues si la luz es tenue producida por velas, la comunicación será más personal y el tono de voz más suave. Si hay mayor rango de luminosidad la forma de interactuar de los individuos romperá con la intimidad para ser más estimulante e interactiva.

En el caso de los establecimientos de comida rápida, la iluminación debería ser más brillante e intensa puesto que la interacción que allí se realizaría, además de ser familiar, es también de tipo social lo que lo hace menos íntima.

Temperatura. La temperatura del ambiente del entorno comercial también será parte fundamental, pues al conseguir una temperatura

adecuada, sin exceso de calor o frío, hace más agradable la permanencia de los consumidores en dicho entorno.

Olor. Incluye todos los olores que puedan estar presentes en el ambiente; en los establecimientos de comida rápida influyen mucho los aromas de las comidas que se preparan.

También hoy en día se habla de odotipos, aromas que identifican a una marca en específico o un establecimiento comercial para generar emociones en los consumidores y establecer conexiones de memoria para la posterior identificación de dichos olores.

Color. Es un la percepción visual de un atributo que se produce con la luz debido a su longitud de onda. De cada color se deprenden significados denotativos y connotativos, justamente su condición connotativa lo hace tener efectos psicológicos, simbólicos y estéticos. El uso adecuado del color motiva a expresar estados de ánimos positivos y negativos que alteran el comportamiento de las personas.

La ambientación del establecimiento comercial, pueden aplicar como estrategia la integración de los sentidos para que influyan en las percepciones del consumidor, por ejemplo en cuanto al color, Rivera y otros (2000:77) señalan que el individuo desarrolla en su conciencia el proceso de color, esto produce sentimientos como respuesta hacia la variedad cromática y por eso le ayuda al manifestar recuerdos.

Del mismo modo, en el uso del color tienen que ver los estilos de vida, la moda y la edad dentro de la influencia psicológica del color, incluso con la cultura donde se aplique la gama de color. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo, por eso la aplicación del color para la producción de experiencias en el marketing es fundamental. (ver imagen 7).

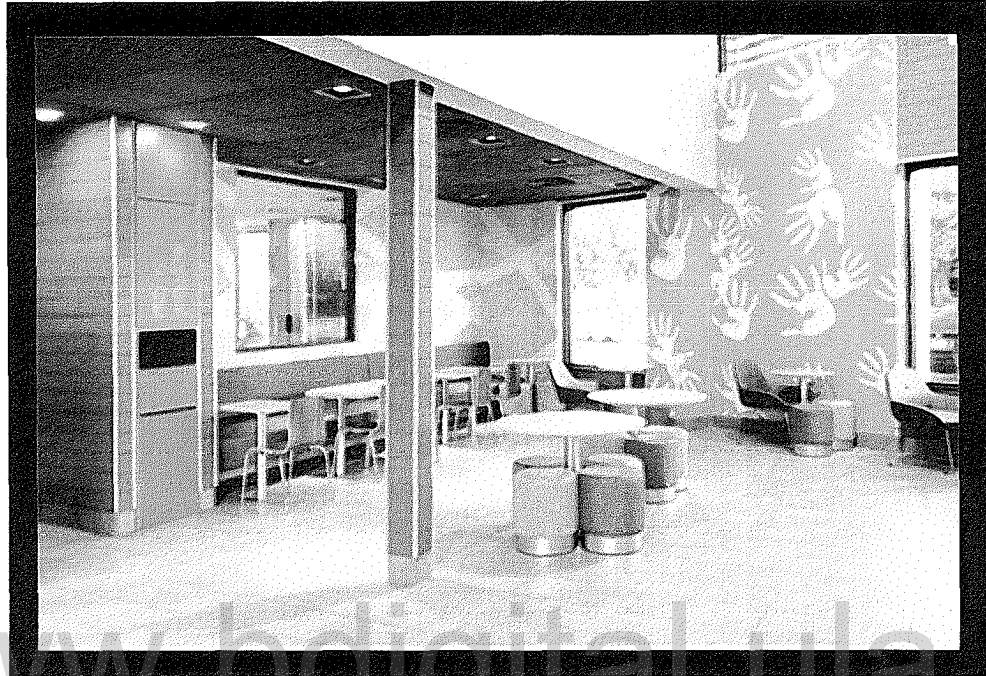


Imagen 7: McDonald's en Richardson, Texas. Fotografía: McDonald Corp., Oak Brook, Ill. Fuente: <http://vmsd.com>

Distribución del espacio y ambiente visual estético. Dentro de este ambiente influyen las formas, las imágenes, el mobiliario, los objetos. La disposición de ellos con la interacción humana, producen diversas conductas negativas y positivas, algunas de ellas son fatiga, monotonía, irritabilidad, desagrado, sueño, placer, comodidad, gozo, importancia, energía, entre otras. (ver imagen 8).

Al respecto Belloda (2002:373) aclara que la orientación y apariencia de los objetos en el entorno pueden ayudar a hacer el ambiente más expresivo; su ubicación logra reflejar correspondencia en la actuación, creando límites o provocando más unión.

En esta variable también podría mencionarse el significado de la ergonomía aplicada al mobiliario y objetos puesto que debe tomarse en cuenta que exista la mayor comodidad posible para el consumidor,

entendiendo que la ergonomía es la ciencia que se encarga del estudio y la fabricación de objetos de manera anatómica buscando que los objetos tengan mejor relación con el ser humano, al momento de su uso. Si lo que se busca es otorgar al consumidor momentos y experiencias placenteras es necesario tener una ambientación, espacial, visual y estética que sea lo más agradable posible.

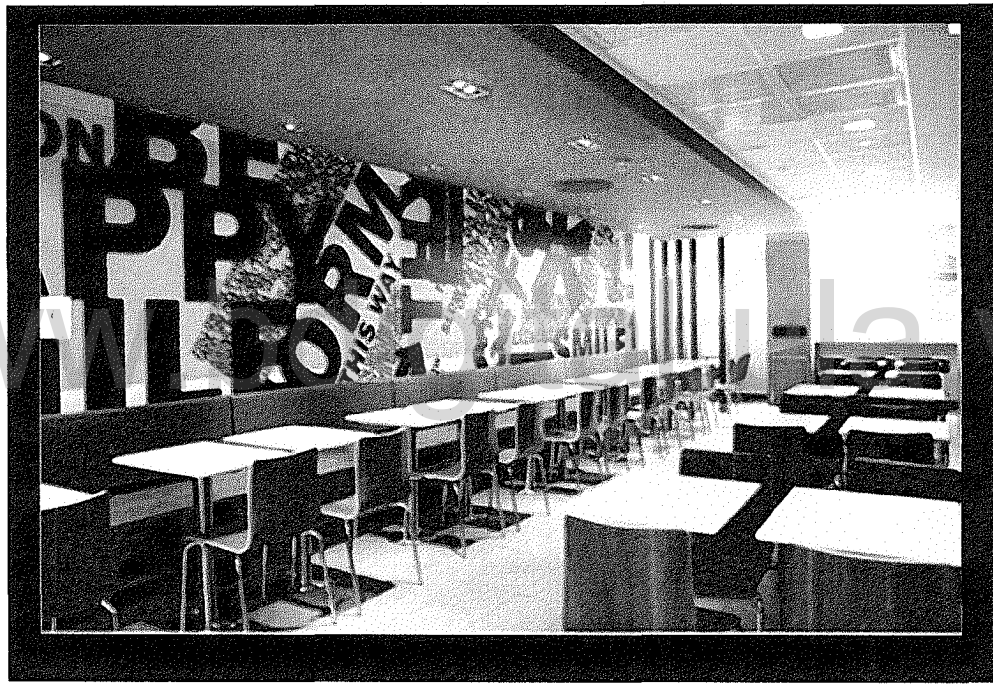


Imagen 8. McDonalds, ahora quiere convertirse en el lugar para descansar, relajarse y disfrutar del tiempo Representado: un lugar Hong Kong. Fotografía: McDonald Corp., Oak Brook, Illinois. Fuente: <http://vmsd.com>

Contacto con otros clientes. En los espacios comerciales también se da la interacción entre los consumidores lo que permite que experimenten diversas emociones, ante lo cual Bigné y Andreu (2004:77) comentan que durante el proceso de consumo o de recorrido por los entornos comerciales, el consumidor puede sentir numerosas emociones, como alegría, agrado,

euforia, preocupación, frustración o enfado, esto también influye en sus experiencias de consumo.

Belloda (2002: 370) citando a Mehrabian explica que las reacciones que produce el entorno valen ser concebidas por la representación de la excitación que causa en los individuos, debido a la sensación de bienestar, libertad y seguridad que ellos experimentan. El autor apunta que se refiere a excitación en el rango del dinamismo, motivación y energía; cuando habla del bienestar lo relaciona con sentimientos como la alegría, satisfacción y felicidad. Al expresar seguridad indica que es la que siente el individuo de tener control, ser importante y libre para actuar.

Según refiere Belloda (2002:371) citando a Knapp hay cuatro tipos de percepciones en los ambientes de interacción humana, que influyen en la impresión del entorno para el consumidor. Ellos son: percepción de calidez cuando hay una estimulación psicológica que hace experimentar relajación y comodidad y promueve la permanencia en un lugar; la percepción de privacidad; la percepción de formalidad y la percepción de familiaridad.

Explica que en los restaurantes de comida rápida manejan un poco de calidez en la decoración con la finalidad de atraer la presencia del consumidor, pero lo equilibra con la suficiente frialdad como para impulsar su pronta partida.

Así mismo Belloda señala que los elementos decorativos, como las cortinas, los materiales de revestimiento, el mobiliario, el color y el sonido, influyen en esta percepción de calidez, punto importante a tomar en cuenta al momento de plantearse un entorno experiencial en un establecimiento de comida rápida.

También se encuentra en los tipos de percepción de los ambientes de interacción humana, la percepción de privacidad, que hace énfasis en que

los lugares cerrados insinúan primordialmente intimidad, especialmente si posee cabida para un número reducido de consumidores.

Continúa Belloda citando a Knapp, para explicar la percepción de formalidad, en este caso hablando sobre la dualidad formalidad-informalidad, como precepto para que el individuo clasifique su entorno, y exponen que la magnitud de la formalidad tiene relación con el comportamiento y comunicación de los individuos, su exceso derivaría en comportamientos más estirados y superficiales, vacilantes y estereotipados.

Por último manifiesta Belloda la percepción de familiaridad, en la que el consumidor reacciona de manera cautelosa y con mesura en sus respuestas, pues se encuentra en un entorno desconocido o no familiar, lleno de rituales y patrones que no conoce, esto hasta que logre alguna asociación con algo conocido.

Belloda se refiere nuevamente a Knapp y dice que “De nuevo cita a los restaurantes de comida rápida que según él están hechos para permitirnos (una sociedad móvil) hallar sin demora un sitio familiar y predecible que nos garantice las mínimas solicitudes de contacto activo con extraños”. Es importante los apuntes de Knapp que menciona Belloda al respecto de los tipos de percepción y cómo muestran la intervención de dos de estos tipos de percepciones, en los entornos de los establecimientos de comida rápida.

Necesidades

El estudio de las necesidades tiene un valor intrínseco en el marketing en general, la visión experiencial del *marketing* no se olvida del estudio de las necesidades del consumidor, al contrario trata de profundizar en ellas y

entenderlas de manera más individual, para proporcionar así del mejor modo las experiencias positivas anheladas.

Las necesidades pueden ser definidas como carencias que posee el individuo. Cuando se hace consciente de esta carencia aparece la necesidad, en torno a la cual Arellano (2002:137) dice que únicamente cuando hay definido un nivel de carencia, la necesidad impulsa al organismo a reconocerla. Además señala el autor que “Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener”, es decir que la necesidad representa el vacío que existe entre la situación real del individuo y la situación en la que desea estar, en la que además intervienen los deseos y motivaciones.

Existen necesidades innatas netamente ligadas a las condiciones humanas, en virtud de lo cual Arellano (2002: 147) enfatiza que las necesidades básicas surgen a partir del nacimiento del individuo y en sus momentos iniciales constituyen las actividades más importantes del ser humano.

También hay necesidades secundarias, adquiridas o derivadas, surgidas con el desarrollo de las personas, como señala Lambin (1997:71) que se relacionan con aspectos “culturales y sociales que dependen de la experiencia, de las condiciones del entorno y de la evolución de la sociedad”; este tipo de necesidades están relacionadas con el deseo de aumentar el nivel de superioridad y autodesarrollo. Citando a Murray comenta que todas las personas tienen las mismas necesidades no obstante, su manifestación varía entre los individuos por razones de personalidad y del entorno.

Las necesidades son apreciaciones subjetivas basadas en la ideología, entorno sociocultural y la moral, pueden estar explícitas dentro del marco de referencia del consumidor, pueden variar con estímulos internos o externos y

además, dependiendo de la influencia del momento, pueden ser más o menos intensas.

Se dice que algunas necesidades básicas o innatas dan origen a necesidades derivadas, definidas por Lambin (1997:73) como “la respuesta tecnológica concreta (el bien) aportada por la necesidad genérica, y es también el objeto del deseo”, por ejemplo la necesidad de comunicación que la tecnología responde con la creación de un teléfono celular, el cual se convierte en ese objeto deseado por las personas. Rivera y otros (2000:73) aclaran que la necesidad nace indistintamente de que exista un bien o no destinado a solucionarla.

Las necesidades están constantemente latentes, pueden transformarse de acuerdo a circunstancias específicas, este marco de ideas Kotler (2003:103) comenta que si bien las antiguas necesidades están adecuadamente compensadas, pueden nacer nuevas debido a acontecimientos que ocurran en la evolución del hombre, además de la influencia propia de la globalización y de las nuevas tendencias.

Las necesidades básicas o primarias y las secundarias o derivadas, mantienen estrechos lazos, ante lo que Lambin (1997:74) asegura “Existe una dialéctica de las necesidades, causada por el entorno social y cultural y por la evolución tecnológica.” En esa dialéctica de las necesidades, sostiene que intervienen unos actores importantes como lo son las empresas, según propone Kotler (2003:103), que reconocen las necesidades indagando y atendiendo a los consumidores y prontamente ofrecen la solución apropiada a cada una de ellas. En las necesidades también influye la aparición de productos y marcas en el mercado, mostrados a través de la publicidad.

Un ejemplo de la influencia de la publicidad y el *marketing* en las necesidades de los individuos lo exponen Rivera y otros (2000:73), explicando que una persona ante la advertencia de la necesidad de hambre

en un momento en específico, divisa con más naturalidad estímulos relativos a la comida, representados por ejemplo, en anuncios publicitarios. Es por eso que el marketing encamina a través de la estimulación hacia un determinado producto o servicio, y en esta investigación se propone que el *marketing* experiencial oriente esa necesidad en los establecimientos de comida rápida.

Jerarquía o Tipo Necesidades. Según teoría que data de 1943, realizada por Abraham Maslow denominada: Una teoría sobre la motivación humana (*A Theory of Human Motivation*), es conocido el análisis jerárquico que muestra el desarrollo de las necesidades del individuo. Según su propuesta, las necesidades están ordenadas en una pirámide cuyos eslabones establecen una jerarquía progresiva y creciente, las necesidades de orden inferior cuando son satisfechas, hacen emerger las necesidades superiores que intervienen en el comportamiento del individuo.

Esta jerarquización presentada por Maslow, señala cómo las necesidades humanas van desde lo más material a lo más espiritual. Los cuatro primeros niveles de base son clasificados como necesidades de déficit mientras que el nivel superior de la pirámide es considerado como el de las necesidades del ser o motivación de crecimiento. El *marketing* toma en cuenta cada una de estas necesidades basándose en la jerarquización presentada por Maslow, necesidades que constantemente son experimentadas por el consumidor.

Lambin (1997:85) y Arellano (2002:147) citando a Maslow muestran su clasificación, de la cual se hace un híbrido basado en la presentación de los dos autores, que se muestra en la figura a continuación (ver figura 2):

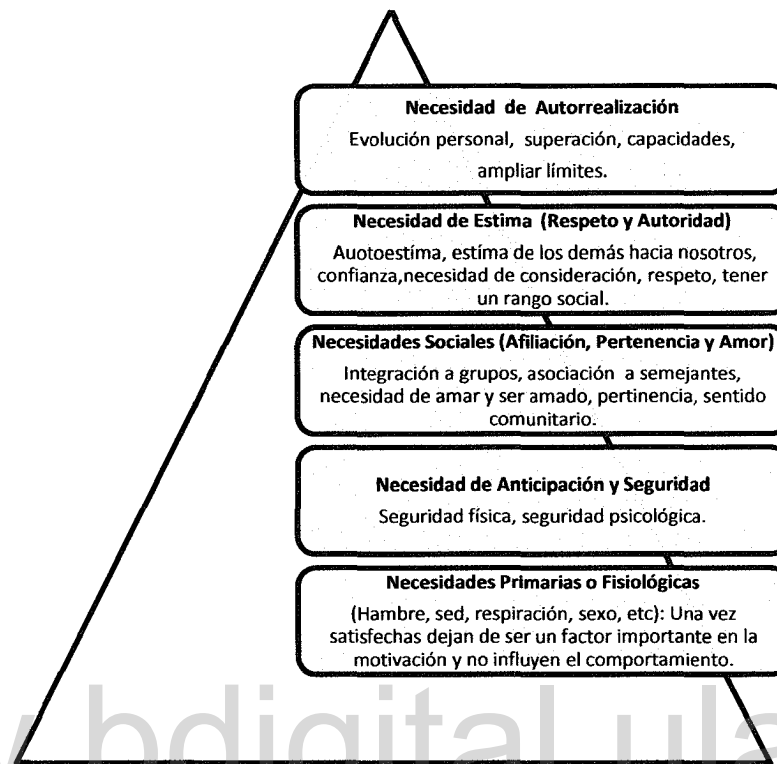


Figura 2. Jerarquía de las necesidades elaboración propia, desarrollado a partir de las presentadas por Lambin (1997: 85) y Arellano (2002: 147)

Satisfacción del Consumidor

La satisfacción del consumidor, tiene que ver con términos como comparación, evaluación y superación de expectativas del individuo con respecto a su experiencia de consumo. Se logra con una gestión estratégica adecuada, en donde el liderazgo, la planificación y el sabio empleo de recursos estén articulados de manera sinérgica y coherente, para cubrir y superar las expectativas caracterizadas por ser subjetivas, cambiantes y dependientes en gran medida de sus percepciones individuales, de experiencias previas y de las experiencias de sus grupos de referencia.

Por consiguiente adaptarse a esos cambios contribuye a cumplir con las expectativas y en consecuencia con su satisfacción.

Zeithaml y Bitner (2002:17) apuntan que la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor están condicionadas por el tiempo real de la situación de consumo, constituido por las operaciones de los empleados y la interacción de los clientes.

El estudio de la satisfacción del consumidor comprende años de investigación y debate, de allí que se tengan diversas concepciones sobre el tema; al respecto Martínez, Zurriaga, Luque y Moliner (2005:281) proponen que es la consecuencia de una fase de tanteo entre las expectativas previas del individuo y los resultados que consigue con la adquisición de un producto o el uso de un servicio.

Por su parte Bigné y Andreu (2004:78) la definen como un estado cognitivo-afectivo deducido de valoraciones cognitivas y su resultado estimula a conductas como la lealtad. Esta definición está basada en la investigación que realizaron sobre las emociones, la lealtad y la satisfacción en los entornos comerciales.

Para Kotler (2003:140) la satisfacción del consumidor muestra “un indicador prospectivo”, pues con ella se visualiza la posible lealtad del consumidor, teniendo en cuenta que las emociones positivas o negativas influyen de manera directa, por lo cual una grata experiencia lo mantiene satisfecho y da la probabilidad de la repetición del consumo y la recomendación a otros, mientras que una experiencia negativa podría alejarlo por completo.

No obstante, el mismo Kotler (2003:141) indica que en mercados altamente competitivos, es necesario pero no suficiente lograr la satisfacción del consumidor, pues ésta solo logra pronosticar la lealtad del consumidor,

de allí que en estos mercados se esfuercen por aplicar estrategias constantemente innovadoras y creativas, con intervención de los modelos experienciales y proveedores experiencias, para lograr una vinculación mucho más personal y efectiva con el consumidor.

Cabe destacar que aun cuando se han presentado diversas ideas de lo que se denomina satisfacción, es importante hacer mención de la investigación de Giese y Cote (2000:1) quienes en la búsqueda de la definición de la satisfacción del consumidor (revisando los trabajos de Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann y Burns 1994; Peterson y Wilson, 1992; Yi, 1990) pudieron determinar que existe un marco conceptual diverso, en el cual, hay tres elementos en común, presentes en la satisfacción:

La satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva) que se refiere a un enfoque en particular (expectativas, producto, experiencia de consumo, etc.). La respuesta se produce en un momento determinado bien sea después de la elección, después de consumo o basada en la experiencia acumulada, entre otros.

Giese y Cote (2000:2) concluyeron definiendo la satisfacción como un resumen de respuestas afectivas de intensidad variable. El tipo exacto de la respuesta afectiva y el nivel de intensidad probablemente varíen según la experiencia y debe ser explícitamente definido por el investigador en función del contexto de interés (traducción propia), es decir, que el momento de consumo es determinante para la satisfacción.

En este mismo orden de ideas cabe citar a Martínez y otros (2005:281) que hacen referencia en su investigación al estudio de la satisfacción desde dos factores: el cognitivo y el emocional. A partir del primero se acepta que las personas encausan la información de su ambiente y dan respuestas con diversos grados de satisfacción y se realiza la confirmación de expectativas,

que depende si el producto o servicio responde de la manera esperada por el consumidor.

Por su parte, el factor emocional trata de mostrar la incidencia de las emociones en las reacciones del consumidor, por lo que Martínez y otros (2005:281) citando a Westbrook manifiestan que las personas sienten emociones durante sus experiencias de consumo, que intervienen en su satisfacción final con el producto o servicio.

Cuando se hace referencia a la respuesta emocional que tiene el consumidor, Giese y Cote (2000:1) explican que puede variar la intensidad de respuesta, de débiles a fuertes dependiendo de la situación, también se pueden describir como positivas o negativas. En su estudio pudieron obtener un posible rango de respuestas con términos como “me gusta”, “emocionado”, “eufórico”, “encantado”, “muy satisfecho”, “gratamente sorprendido”, “aliviado”, “impotente”, “frustrado”, “trampa”, “indiferente”, “aliviado”, “apático” y “neutral”. (Traducción propia).

Por su parte comenta Edvardsson (1991) en su artículo *GURU'S VIEW Service quality: beyond cognitive assessment*, que en el servicio basado en las experiencias, una respuesta emocional puede provocar un proceso cognitivo y también las respuestas que pueden ser emocionales y afectivas, así mismo explica que las declaraciones positivas a una experiencia pueden llevar al llamado boca-oreja, es decir a la promoción por parte de los consumidores, sin embargo una contestación negativa a una experiencia de consumo pueda dar lugar a quejas por su insatisfacción.

Además apunta Edvardsson, que las emociones tienen efecto en la percepción de la calidad y comportamiento de los consumidores. Las emociones de los consumidores son una buena fuente de información sobre cómo el cliente está evaluando el encuentro con el servicio y su posterior relación con la calidad percibida y por ende con la satisfacción. También

define a la experiencia de servicio, como el encuentro del servicio y/o proceso asistencial con el consumidor, quien emite respuestas emocionales y cognitivas, fundamentadas en un marco mental o memoria.

Edvardsson, manifiesta que hay estudios recientes en los que se sugieren que la emoción es un atributo fundamental en el estudio de la satisfacción y que el componente emocional debe ser incluido al momento de su evaluación.

Ante la importancia que han reflejado las emociones en la satisfacción del consumidor, Kotler (2003:141) aporta que las empresas deben arriesgarse a esperar algo más de los consumidores, aparte de la satisfacción deben luchar por encantarlos, tal es el caso de algunas empresas que además de superar las expectativas producen una sonrisa en sus rostros, despertando alguna emoción en ellos.

En este contexto, Grande (2004:349) propone como estrategia para optimizar la satisfacción de los consumidores la denominada personalización del servicio, que habitualmente se sustenta en beneficios argumentados en la asistencia individualizada al consumidor, conforme a los deseos y cualidades de cada uno de ellos. Debido a esta individualización las empresas de servicios pueden fundar relaciones más estrechas, con lazos de dependencia o proximidad, cuando presumen que el acercamiento entre la empresa y el consumidor será continuo en el tiempo. La personalización de los servicios junto con la producción de experiencias en el consumidor puede otorgarle mayor satisfacción.

Jordana (2007:3) indica que la meta de la satisfacción en el marketing experiencial consiste en nivelar o sobrepasar las expectativas del consumidor tanto en calidad como en la experiencia vivida, que es formada por experiencias pasadas, el boca a oreja y la publicidad de la empresa.

El consumidor coteja la experiencia percibida con sus expectativas una vez que ha realizado el consumo, si en dicha contraposición percibe un nivel de inferioridad en sus expectativas sobre la calidad de las experiencias, pierde el interés en la empresa, si por el contrario las iguala o supera se inclinará a contar nuevamente con la empresa.

Fernández, López y Petr (2005:118) citando a los estudios de Fornell y Fornell et al.; hablan sobre la satisfacción global del consumidor y la importancia de tomar en cuenta los procesos anteriores y posteriores de la satisfacción al igual que los antecedentes y las implicaciones. En tal sentido dicen:

Sus antecedentes son: la calidad percibida del producto, medida a través de la evaluación de la experiencia reciente de su consumo, la imagen que los consumidores obtienen de un producto, marca o empresa y el valor percibido. Por otro lado, sus consecuencias son la fidelidad o lealtad, es decir, probabilidad de recompra y recomendaciones a los demás, junto con las quejas, de las que se mide su frecuencia.

Por eso es necesario evaluar muy bien el proceso de servicio que se da al cliente, el entorno comercial y los productos, de manera que el consumidor se sienta atendido en todos los aspectos del proceso del consumo para no descuidar detalles que puedan generar su insatisfacción. De igual manera hay que aprovechar al máximo todos los lineamientos que otorga el marketing de experiencias que con su visión emocional/experiencial, vincula de mejor manera a la empresa con el consumidor.

Del mismo modo es necesario hacer mención también a la definición de la insatisfacción, en torno a lo cual Giese y Cote (2000:2) explican que no hay tampoco definición precisa de insatisfacción, que es lo opuesto a la satisfacción. Según su estudio aplicado a consumidores, estos revelan que la insatisfacción también incluye los tres componentes del marco de definición de la satisfacción: la respuesta afectiva, el enfoque y la sincronización, sin

embargo plantean que se presenta en dimensiones diferentes con respecto a la satisfacción, como lo explica Mora (2011: 151)

Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes (ej.: una persona puede estar satisfecha con la funcionalidad del producto pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo, servicio mal prestado).

Las dos dimensiones se presentan cuando los consumidores se manifiestan satisfechos con un atributo de la elección/experiencia de consumo, pero insatisfechos con otro. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción pueden ser comprendidas como dimensiones diferentes.

Giese y Cote (2000:3) dejan en claro la importancia que tiene para los gerentes saber cómo definir a los grupos de consumidores para satisfacerlos, promoviendo la interpretación de las escalas de satisfacción, con el fin de dirigir, orientar y responder con exactitud a los niveles de satisfacción de los consumidores.

Sugieren segmentar a los consumidores después de la compra, ya que el enfoque de estos en cuanto a su satisfacción varía. Así mismo proponen utilizar escalas de satisfacción adecuadas al modelo de negocio que se tenga, porque el trato con diferentes tipos de consumidores genera diferentes escalas de satisfacción.

Además agregan que el enfoque de satisfacción se puede personalizar para compensar las necesidades reales de los consumidores, en lugar de examinar todos los aspectos de la elección y la experiencia de consumo y así centrarse en aquellos que son de interés directo o son directamente controlables. En consecuencia tener acceso a la "verdad" de los consumidores, que son las realmente relevantes para la toma de decisiones y establecer un programa de gestión experiencias.

Vale la pena hallar un equilibrio y sintonía entre lo que el consumidor desea y el proveedor le ofrece, para ello es importante el trabajo en equipo y la presencia de una cultura corporativa que esté comprometida y orientada hacia el consumidor, ya que particularmente el mercado de la comida rápida, sector comercial que se está abordando en esta investigación, es uno de los mercados más competitivo que existe.

Valor Agregado

Dar valor al consumidor es parte de la satisfacción, implica más allá de la simple venta, se trata de tomar en cuenta las necesidades de los consumidores y crear una ventaja competitiva que otorgue beneficio para el consumidor, que sea defendible y además proporcione el rendimiento económico necesario para el crecimiento empresarial.

Al respecto Lambin (1997:11) dice que el compromiso de la gestión de *marketing*, es elaborar productos con beneficios que constituyan para el consumidor un valor superior a las ofrendas del mercado competitivo, denominado valor agregado, que se ofrece al consumidor. El mismo es el resultado que puede proporcionar el intercambio recíproco que existe entre la empresa y el consumidor, como consecuencia de la superación de expectativas y de la mutua satisfacción.

Dentro de este marco de ideas, Medina y Torres (2003:2) comentan que el valor agregado es el nexo de interés entre lo tangible, las necesidades y las metas de las personas. Para Kotler (2003:152), valor es esencialmente encontrar el acoplamiento acertado entre calidad, precio y servicio (CPS) para el mercado meta.

Medina y Torres (2003:9) manifiestan de forma muy clara la importancia subjetiva que tiene la relación existente entre la empresa y el consumidor, así como la imagen que este tenga de la empresa, que influye en el valor, diciendo que la conexión que comprende al comprador y al vendedor, pretende es el beneficio mutuo luego de la transacción. Esto le exige a la empresa entender exactamente la trascendencia que tiene para el consumidor llenar sus expectativas de satisfacción de necesidades, lo que se materializa en el valor percibido por el consumidor en dicho vínculo.

Una proposición de valor según Kotler (2003:152) es la experiencia total que percibe el consumidor, favorecida por los beneficios que brinda el producto más las otras ofertas que se cumplen dentro de la experiencia total. El valor está fundamentado en los servicios básicos ofrecidos por la empresa, con un agregado que se da a través de diversas estrategias.

Dentro de esta perspectiva y ampliando un poco la propuesta de valor de Kotler (2003) cabe citar a Andrade y Morales (2007:307) haciendo referencia a Lovelock, quienes comentan que todas las empresas de productos y servicios suministran a sus clientes una sucesión de servicios complementarios adicionales a la entrega del producto o servicio básico, como información, consultas, toma de pedidos, cortesía, custodia, facturación y pago, que cargan valor al bien o servicio entregado.

Es importante resaltar que el valor agregado debe ser otorgado tanto a clientes internos como externos a lo que agrega Kotler (2003:153) que el ingenio de una empresa para proveer de valor a sus clientes, se halla íntimamente vinculado con la habilidad de originar satisfacción en sus empleados y partícipes sociales.

Lambin (1997:85) señala por otra parte la teoría de Sheth, Newman y Gross, quienes definen el valor de acuerdo a cinco situaciones de elección del consumidor, representadas en:

1. El valor funcional (la utilidad que se percibe cuando un bien cumple su papel utilitario).
2. El valor social (cuando esa utilidad percibida se relaciona de manera positiva o negativa con grupos sociales, socioeconómicos o culturales)
3. El valor emocional (vinculado con la capacidad de producir sentimientos o reacciones afectivas hacia el bien que se está consumiendo).
4. El valor epistemológico (cuando esa utilidad genera curiosidad y novedad en la satisfacción)
5. El valor circunstancial (dependiente de la situación o contexto en que se tome la decisión de consumo).

La concepción del valor desde diferentes situaciones de consumo debe ser tomada en cuenta cuando se realizan programas de gestión desde la perspectiva del *marketing* experiencial, ya que la tendencia de gestión estaría fundamentada en la creación del valor bajo el enfoque emocional, epistemológico y circunstancial, tratando de producir en el cliente un valor que implique estos tres aspectos y que sea el resultado de la experiencia gratificante que se aspira entregarle para lograr mayor satisfacción.

Consumidor

El principal protagonista del *marketing* experiencial es el consumidor, pues producir experiencias positivas en el mismo, es básicamente la meta fundamental perseguida. Para definir al consumidor, en principio es oportuno

hablar de dos términos estrechamente relacionados como lo son comprador y cliente, pero que mantiene una diferencia entre sí.

Al comprador Robinat (2004:13) lo define como la persona física o jurídica que entra en contacto con una empresa por medio de una transacción comercial, para obtener un producto o servicio. Sin embargo, el autor hace una reflexión importante al indicar que “Todo cliente es un comprador, pero lamentablemente no todo comprador se convierte en cliente”. Según esta perspectiva el propósito es que la empresa atraiga al comprador y lo convierta en cliente, al iniciar una relación con enmarcada en una visión de largo plazo que debe involucrar actividades comerciales posteriores.

El cliente por lo tanto, tendría cierto perfil que lo define y lo hace participe de la relación continua con la empresa, de allí que Robinat (2004:14) presenta una serie de características para aclarar mejor la definición. Algunas de ellas apuntan a que el cliente mantiene una relación continua con la empresa a partir de la cual surge la fidelidad hacia ella, acepta nuevas propuestas del producto y servicio por su relación de confianza y satisfacción, da conocer a la empresa por medio del trato que vincula sus deseos y necesidades, así mismo cuando está satisfecho emite opiniones favorables sobre la empresa lo que le permite recomendarla e invitar a clientes potenciales a conocerla. Esto hace evidente que los clientes sean la plataforma de desarrollo empresarial.

Es necesario que la empresa desde el primer contacto con el cliente, aplique estrategias centradas en mantener y potenciar la relación comercial que entre ellos pueda existir, pues siempre se hallan variedad de ofertas en el mercado representadas en una mayor competencia, las cuales dificultan encontrar nuevos clientes e incluso mantenerlos. Al respecto Omaña (2007:25) agrega que el comprador (consumidor) realiza la adquisición del

producto o servicio anhelado a aquella empresa que le ofrezca una mejor ventaja, de acuerdo a las estrategias que le incitan a la compra.

El comprador busca información, compara y hace memoria de las compras satisfactorias anteriores que ha realizado, valorando las propiedades y las ventajas que le ofrecen las diversas alternativas y de acuerdo a esta evaluación, negocia por la alternativa que más le conviene; si queda satisfecho regresará, con la posibilidad de convertirse en cliente.

Además de la diferencia entre comprador y cliente, también el término consumidor difiere de los dos anteriores, en virtud de ello, Arellano (2002:8) define al consumidor como la persona que finalmente utiliza y emplea el producto o servicio; la diferencia con el comprador y con el cliente, está en que estos representan a “La persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción”, mientras que el consumidor, es el usuario del producto o servicio aunque él no los haya adquirido directamente. En todo caso, en algunos momentos los tres términos pueden ser representados por un mismo individuo.

Todo modelo de negocio debe compenetrarse y familiarizarse con las necesidades y expectativas de sus consumidores, pues es un reto mantenerlos satisfechos de manera permanente; la orientación hacia él y la aplicación de diversas estrategias permitirán lograr este reto.

La comunicación con el consumidor, van facilitando ese perfil que es necesario conocer y entender para poder satisfacer. Kotler (2003:110) explica que algunas compañías están conscientes de la importancia del cliente, simultáneamente están al tanto que cada cliente posee un valor distinto para la empresa por los ingresos que le deja y por consiguiente le corresponde tener una relación distinta con cada uno. Sin embargo, trascendiendo el aspecto de los ingresos que puede dejar, cada cliente y/o

consumidor es único y diferente, de allí la necesidad de establecer relaciones más cercanas.

Martínez y otros (2005:282) en su investigación, hacen referencia a que se pueden encontrar dos tipos de clientes, como el funcional que realiza una valoración de las cualidades y funciones del producto o servicio de acuerdo a sus expectativas previas (ante quien debe incrementarse el alcance de la validez de expectativas) y el cliente hedonista quien demanda operaciones agradables, como emociones que surgen mientras se produce la experiencia de consumo.

Lo expuesto por estos autores, quiere decir que los consumidores y/o clientes, son susceptibles a impulsos racionales y emocionales, siendo oportuno citar entonces el aporte de Schmitt (2006:46-47) quien sostiene que los clientes pueden actuar por iniciativas racionales, con la misma constancia que admiten ser seducidos por las emociones que perciben en las experiencias de consumo, como la alegría.

La experiencia de consumo, constituye el momento en tiempo real, en que el consumidor entra en contacto directo con el producto o servicio y que está enmarcado en todo un contexto, en el que influyen factores como el ambiente y el servicio de la empresa. Además, Schmitt (2006: 46) expone que el cliente no sólo realiza una valoración de los atributos del producto o servicio, sino que también analiza el modo en que el bien o servicio se acopla con la situación de consumo en general y las experiencias derivadas de ello. Así mismo manifiesta que las vivencias surgidas durante el consumo son en esencia, expresión de la satisfacción y lealtad que se desea del consumidor.

Bajo el entorno competitivo que constantemente está evolucionando en el mundo empresarial, una de las opciones aplicadas por las empresas es la visión del *marketing* experiencial, dirigida a originar más que una transacción

comercial entre consumidor-empresa, una relación íntima, a través la producción de experiencias gratificantes, vinculadas con las emociones que se manifiestan en el proceso de experiencia de consumo, como bien lo refiere Schmitt (2006: 49) al precisar que “Los consumidores desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados”.

Se puede considerar que en este ámbito del *marketing* experiencial, se basa la esencia de la presente investigación, por lo que será tomada la definición de consumidor que propone Arellano, además de trabajar un programa de gestión de experiencias en función de que estos consumidores se conviertan en clientes.

Zeithaml y Bitner (2002:38) aclaran que el consumidor en la búsqueda de un producto o servicio está en un proceso de evaluación de cualidades que distingue antes de la compra, llamadas cualidades de búsqueda que incluyen el color, el estilo, el precio, el ajuste, la sensación, la dureza y el olor. Además existen atributos que distingue después de la compra o el consumo que son las cualidades de experiencia representadas por el sabor y la facilidad de uso.

Cabe destacar que según refieren los autores antes mencionados los servicios de alimentación, presentan un alto nivel de cualidades de experiencia, ya que sus atributos no se pueden conocer ni valorar hasta que no se haya comprado y consumido, sin embargo las cualidades de búsqueda se podrían proporcionar en el entorno del establecimiento, tomando como atributos valederos el olor, el color, el estilo y la sensación que pueda proporcionar el lugar, jugando un papel importante en los servicios de alimentación.

En esta investigación, se propone un programa gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado, por

ello es importante la acotación anterior sobre las cualidades de búsqueda y experiencia, que demuestran la interacción de los sentidos dentro del proceso de compra y consumo, que debidamente gestionadas a través del marketing de experiencias, logren mejorar la satisfacción del consumidor en estos establecimientos.

Establecimientos de Comida Rápida como Productos y Servicios

Los productos están referidos tanto a bienes como servicios, siendo los bienes productos tangibles con características físicas como objetos, maquinarias, equipos artefactos o cosas, a los que Hoffman y Bateson (2002:5) refieren como aquellos que presentan características corpóreas que el consumidor puede sentir, gustar y ver previamente a su decisión de compra. En contraste, los servicios son productos con características representadas por hechos, valores o actuaciones, en los que hay preeminencia de lo inmaterial, son intangibles, carentes de condiciones perceptibles mediante algún sentido antes de la decisión de compra.

Zeithaml y Bitner (2002:3) definen a los servicios como “Acciones procesos y ejecuciones”, además señalar que también son el apoyo para los productos básicos de las empresas.

Es de destacar la opinión de Rosales (2004:14) quien manifiesta en cuanto a los productos y servicios, que no deben entenderse como propósitos individuales, sino que han de ser parte de la experiencia total que se ofrezca para optimizar la calidad de vida del cliente, ya que si los clientes se sienten valorados se mantendrán fieles ante cualquier atracción que se

les aparezca, por lo que no basta la satisfacción, las ofertas y los regalos sino que hay que sobrepasar infatigablemente sus expectativas.

Para categorizar los productos y servicios, existe una escala propuesta por Shostack, que es citada por Hoffman y Bateson (2002:5) y también por Zeithaml y Bitner (2002:6), llamada escala de entidades de mercados, que mide en una línea recta, la tangibilidad e intangibilidad de un producto, (ver figura 3). Hay productos que se encuentran justamente en el medio de dicha escala y que tienen predominio de las dos condiciones. Los servicios de comida rápida son ejemplo de ello. A continuación se presenta la escala:

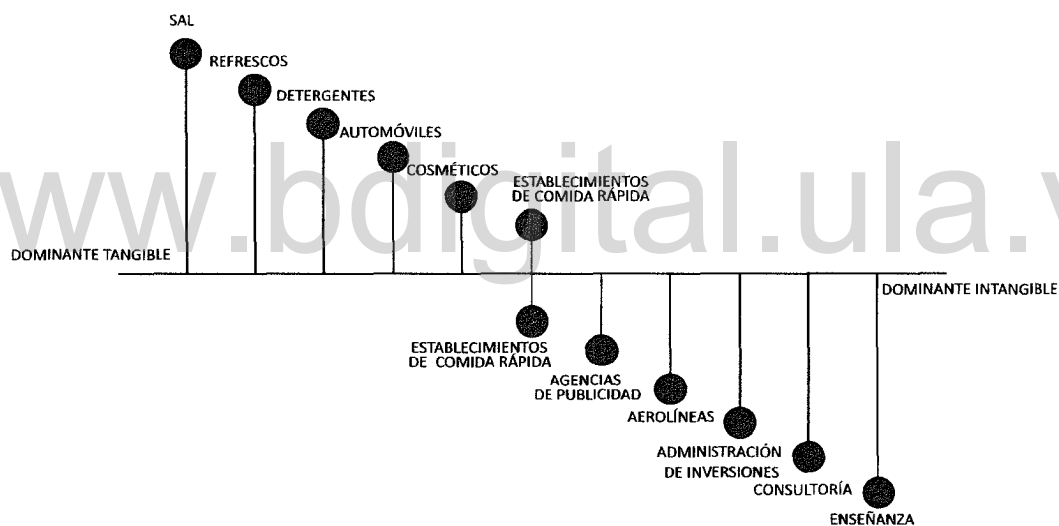


Figura 3. Escala de entidades de mercado, tomada de Hoffman y Bateson (2002:5) y Zeithaml y Bitner (2002:6)

Esta escala muestra la influencia de lo tangible e intangible en los servicios de comida rápida. Al respecto, cabe citar a Naclares (2001:49) quien explica que “Los tres productos que ofrecen un restaurant son alimentos, bebida y servicios”. En el mismo orden de ideas, Zeithaml y Bitner (2002:5) aportan que al mismo tiempo que la comida rápida se cataloga entre los servicios al referirse a su condición de asistencia personal para satisfacer una necesidad, también remite a elementos tangibles que percibe el

consumidor con los sentidos, lo que la ubica dentro de la categoría de productos, por componentes como los alimentos y el empaque.

Además comentan Pine y Gilmore (2000:30) que aunque los restaurantes ofrecen a sus clientes productos tangibles como la comida, los expertos en economía los clasifican en el sector servicios ya que sus ofertas “no están estandarizadas ni inventariadas, sino que responden al pedido o demanda de un individuo”. Por eso el sector de la comida rápida, es interesante de estudiar y más para el *marketing* de experiencias pues tiene esa fusión entre lo tangible y lo intangible con la que se puede jugar para establecer buenas experiencias de consumo.

En la dinámica operativa de un establecimiento de comida, la producción y el consumo se realizan de manera simultánea, en relación a esto Zeithaml y Bitner (2002:17) explican, que en un restaurante el servicio se proporciona posterior a la venta, así como la producción y la degustación. Además es frecuente que el consumidor sea espectador mientras se realiza el servicio y participe en el proceso de producción, porque da pautas para la realización del producto.

Así mismo es habitual, que se desarrolle alguna interacción entre clientes y/o consumidores durante el tiempo de espera de la producción y el servicio por lo que puede haber influencia de unos con los otros en su experiencia final, según lo expuesto por los autores citados.

Los servicios de alimentación y bebida se diferencian de acuerdo al servicio que ofrecen incluyen restaurantes de atención directa, semi-lujo y lujo, bares, cafeterías y de autoservicio y servicio rápido como los establecimientos de comida rápida.

En el mismo orden de ideas Lesur (2006:14) dice que el nivel de servicio está muy vinculado al precio, el más económico es donde no hay servicio,

sino que se come de pie, como en los lugares donde venden hamburguesas y perros calientes, le continúa en precio asequible el servicio de barra donde solo atiende un mesero que coloca y quita los platos de la barra y por último el que tiene servicio de mesa, donde los consumidores esperan sentados a que un mesonero les sirva la comida traída desde la cocina hasta la mesa. Afirma que este servicio es más costoso por el personal que se emplea para esto y también porque requiere un local con mayor espacio para la ubicación de las mesas.

En la investigación realizada por Clemente y Gómez (2006:51), definen a la comida rápida o *fast food* como la comida que se distribuye preparada o que tiene una sencilla producción, despachándose elaborada o semi-elaborada, entiendo de manera muy clara el término para llevar. A lo que Montes, Lloret y López (2005:286) aportan que una de las características de los establecimientos de comida rápida es que los menús están compuestos por un número reducido de platos, cuya elaboración es sencilla y con materia prima transformada, alimentos crudos que no necesitan cocción o que su cocción es rápida o alimentos de producción industrial para consumo inmediato.

Por su parte, De la Peña (2010:3) comenta que “La comida rápida es considerada como una alternativa alimenticia, ya que tiene un precio razonable, está totalmente disponible y son adecuadas para las personas que llevan un ritmo de vida agitado”, además la autora manifiesta que la comida rápida se ha convertido en una posibilidad para los consumidores que quieren resolver de forma práctica su necesidad de alimentación.

La definición de comida rápida o establecimientos de comida rápida propuesta por Naclares (2001:54) la precisa como lugares donde frecuentemente se comercializan productos como hamburguesas, pizzas, bocadillos (sándwich) y pollo frito, generalmente manejados bajo el modelo

de franquicias, y cuyo número va en continuo crecimiento, además de ser el tipo de comida preferido por personas jóvenes.

El concepto de comida rápida ha estado ligado a mala alimentación o a la alimentación no saludable, comenta Lesur (2006:6) al expresar que “indebidamente hay una connotación negativa en el concepto de comida rápida, pues se asocia con la llamada comida chatarra”. Sin embargo este concepto ha cambiado por la necesidad de alimentación que tienen las personas con menos tiempo para comer en sus hogares y que demanda alimentación sana.

Afirma De la Peña (2010:4) que las nuevas tendencias en este tipo de comidas están vinculados con la comida saludable y los restaurantes *fast food* han hecho evidente su conciliación con dichas exigencias de los consumidores, integrando al conjunto de alternativas presentadas, comidas más sanas.

Cabe mencionar que Torres (2009) durante la fase exploratoria de esta investigación, obtuvo de los consumidores una redefinición del concepto de comida rápida que tienen los consumidores del municipio Libertador del estado Mérida. Dicha revisión muestra un reconocimiento del concepto conocido comúnmente y confirma la nueva concepción en torno a lo que representa la comida rápida, pues la definen como comida que se prepara en 8 ó 10 minutos, con servicio rápido, sana y balanceada, reafirmando que la asociación con comida chatarra evolucionó y ahora también comprende comidas saludables como las ensaladas.

Esta definición dada por los consumidores en el estudio exploratorio, coincide con la planteada en la tesis de De la Peña (2010:4) en la cual a través de encuestas obtuvo las opiniones de los consumidores guatemaltecos que le llevaron a concluir que la comida rápida es “Una alternativa que puede incluirse en la dieta y ser una opción diferente a la

comida casera, en la cual el consumidor debe saber combinar y escoger sus alimentos; ya que cuenta con gran diversidad de opciones”.

Lo anterior, evidencia concordancia con la visión de los consumidores del municipio Libertador del estado Mérida en Venezuela y demuestra coincidencia en la evolución de la definición de comida rápida, al menos en países latinoamericanos. También se puede agregar el comentario de De la Peña (2010:6) quien dice que no se puede hablar de nueva tendencia al pretender una dieta saludable, es más bien la identificación de una necesidad latente de alimentación sana que ha sido el detonante de un nuevo nicho de mercado.

Hoy en día el desarrollo del negocio de la comida rápida avanza a pasos acelerados, comenta Lesur (2006:7), con respecto a otros establecimientos de comida y explica que esto se debe primero al incremento de la cantidad de personas que deben alimentarse fuera de sus hogares y que demandan precios accesibles y segundo a que los márgenes de ganancias en estos modelos de negocios son muy rentables. Al respecto es pertinente citar a Naclares (2001:49) quien señala que “La satisfacción del comensal está en la calidad de los alimentos y en el servicio recibido”.

Justamente esa feroz competencia hace que los empresarios del rubro alimentos, realicen esfuerzos por diferenciarse y presentar otras alternativas, entre las que se encuentran algunas de las herramientas aplicadas por el *marketing* experiencial. Cabe destacar en este sentido lo planteado Pine y Gilmore (2000:21), quienes opinan que varias empresas que ofertan servicios tradicionales se están tornando más experienciales y lo ejemplifican con los restaurantes diciendo que:

En restaurantes temáticos como el Hard Rock Café, El Planet Hollywood, el Divel y la Bubba Gump Shrimp Co., la comida opera como un elemento de utilería para lo que en ese medio se conoce ahora como una experiencia de “coentretenimiento” [*eatertainment*].”

Por otra parte, De la Peña (2010:9) indica que debido al tipo de preparación y consumo ágil de la comida rápida, esta se ha convertido en estilo de alimentación y hasta en un estilo de vida, porque los establecimientos que ofrecen estas comidas se han convertido progresivamente en una condición de vida, en un lugar para compartir y socializar, en un ambiente agradable y diferente además de brindar alimentación, y en un espacio donde los consumidores también buscan sentirse identificados con su manera de vivir.

Asumiendo este crecimiento que se está dando en este sector alimenticio, De la Peña (2010:3) hace algunas recomendaciones para los empresarios de los establecimientos de comida rápida:

Los negociantes de dichos restaurantes deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Ofrecer comida de calidad.

Tener un buen manejo de distribución.

Brindar excelente servicio.

Tener una ubicación estratégica.

Mantener una buena imagen empresarial.

El ambiente del restaurante debe ser acogedor y agradable.

Contar con los siguientes servicios: auto servicio, de restaurante y a domicilio

Fomentar trabajo en equipo, entre otros.

En este mismo sentido, Lesur (2006:27) añade que en un negocio de comida se comercializa alimentos, servicio y ambiente y los consumidores toman en cuenta la totalidad de los detalles, por lo que hay que ofrecerles excelente comida, óptimo servicio y sumar un entorno comercial original y agradable que lo satisfaga.

Aceptando y reflexionando estos fundamentos básicos para crear y consolidar un establecimiento de comida rápida y con un poco de creatividad e innovación, se puede lograr un entorno que esté basado en la visión del

marketing experiencial siempre en pro del aumento de la satisfacción del consumidor.

Pioneros en el Marketing Experiencial

Disney

Hablar del estilo de gestión de Disney, es hacer referencia a un visionario que dio origen a una manera diferente de dirigir una empresa, fracturando la gestión tradicional. Se trata de Walter Elías Disney, un artista de la animación que en 1923 comenzó sus negocios cinematográficos, alcanzando éxitos no imaginados, al fundar una empresa cuya visión de gestión ha hecho posible su existencia hasta nuestros días, y por lo cual forma parte de la influencia del estilo gerencial de grandes organizaciones en el ámbito mundial.

Capodagli y Jackson (2007:15) nos revelan que “Walt Disney explicaba su éxito con las siguientes palabras: ‘Sueño, después contrasto los sueños con mis creencias, me atrevo a asumir riesgos y aplico mi visión para que estos sueños se conviertan en realidad’”.

Bajo estos pilares fundamentó su vida y su obra los cuales fue perfeccionando para instituir los valores que tutelaron su manera de dirigir la empresa. Explican Capodagli y Jackson (2007:15-16) que por lo tanto, las estrategias que las compañías de Walt Disney empleaban para educar a su talento humano y designarles sus obligaciones, gestionar la creatividad y la innovación, y prestar servicio a los clientes, no se separaron de ningún modo

de la ideología establecida sobre los cimientos esenciales: soñar, creer, atreverse y actuar.

Su visión general ha traspasado los tiempos y se mantiene vigente siendo uno de los pioneros en aplicar el *marketing* de experiencias, con fundamentos o preceptos claramente extrapolable a otras áreas comerciales, no necesariamente ligadas al espectáculo. Como señalan Capodagli y Jackson (2007:8), “Creer, atreverse y actuar”, son fundamentos, que antiguamente solo se pensaron aplicables a Walt Disney, pero hoy en día son ejecutables en modelos de negocios muy diferentes y sin ningún nexo con el mundo del entretenimiento, tal es el caso de organizaciones gubernamentales en consultas médicas, bancos, tiendas, entre otros.

La cultura de la gestión Disney, está fundamentalmente apoyada en el trabajo en equipo, la creatividad y la aproximación con el cliente. Los citados autores opinan que “La cultura es la clave del éxito” y corresponde difundirla y fortificarla sin pausas hasta que todos los integrantes de la empresa alcancen su apropiación. Ningún individuo que forme parte de ella puede desentenderse de la raíz del triunfo: la cultura basada en el soñar, creer, atreverse y actuar, que ha justificado generosamente sus virtuosos resultados.

Disney resaltó la importancia del trabajo en equipo, promoviendo que cada persona que trabaje en la empresa debe conocer y ser partícipe de la misión, visión y valores; reconocía que los aportes de sus empleados y colaboradores combinados derivarían en excelentes espectáculos. Hizo énfasis en que quienes formaran parte de la compañía entendieran y asumieran la cultura corporativa, estrategia que ha garantizado el éxito, pues forjó a sus empleados bajo la concepción de cada una de esas premisas, y por lo cual el trabajo en equipo forma parte fundamental para lograr éxito, y en consecuencia, también si alguien falla, esta será una falla para todos.

La innovación es parte significativa en su estilo de gestión. Disney fue un hombre que se preocupó por innovar y proporcionar productos y servicios de alta calidad. Capodagli y Jackson (2007:7) afirman que la empresa de Disney exhorta una creciente e incesante generación de ideas inéditas y una reinención constante del producto. Su fuente de innovación la encontró entre sus propios empleados, pues su apertura para escuchar las ideas que ellos podían tener le garantizaron muchos éxitos.

La tematización planteada por Disney, propone al consumidor adquirir un bien o servicio en mayor grado, porque ofrece más oportunidades de consumo, de acuerdo al lugar en el que se encuentre y busca mantenerlo el máximo tiempo posible en el entorno comercial en el que se está desarrollando. Con relación a esto, Capodagli y Jackson (2007:39) comentan que el uso de la temática muestra al consumidor una alocución que despliega seducción y promete una experiencia, que reduce la impresión de convenio monetario y acrecienta la posibilidad de comprar más productos.

Su estrategia fue la constante reinención mediante la autenticidad de sus ideas, alta calidad de atención al cliente, creatividad productiva y la poca rotación de personal aplicada sinérgicamente lo cual proporcionó rentabilidad y perfección a su modelo de negocio.

Dar felicidad a sus clientes, invitados o huéspedes como les llamaba, era parte de sus intereses, creó experiencias indelebles en las que las personas fueran partícipes, pues trataba de que sus espectáculos además de ser una constante innovación tecnológica para dar la mejor combinación de colores e iluminación y sonido, fueran también una gama de experiencias para sus invitados.

Capodagli y Jackson (2007:26-27) exponen las nociones básicas que configuran la metodología Disney y ellas son:

- Permita que todos los empleados de su empresa tengan la oportunidad de soñar y explote al máximo toda la creatividad que estos sueños incorporen.
- Manténgase firme en sus creencias y principios.
- Trate a sus clientes cómo invitados.
- Preste apoyo a sus empleados, asígneles responsabilidades y ofrézcales recompensas.
- Establezca relaciones duraderas con los principales proveedores y colaboradores.
- Atrévase a asumir riesgos controlados para que las ideas innovadoras lleguen a buen puerto.
- Realice una formación exhaustiva y refuerce constantemente la cultura de la empresa.
- Ajuste las perspectivas a largo plazo con las acciones más inmediatas.
- Utilice la técnica del Storyboards para resolver problemas de planificación y comunicación.
- Preste una especial atención a los detalles.

La confianza y el apoyo que tenía Disney en su equipo de trabajo es fundamental, pues es muestra de la importancia que tiene el que todas las personas integrantes de una organización o empresa sean partícipes de las metas y objetivos que se buscan. Apuntan Capodagli y Jackson (2007:40) que la jerarquía corporativa se desvanecía cuando se procuraba aportar ideas con el fin enriquecer el guión de una película, una atracción de un parque temático o una secuencia animada. Disney con pasión y su firme convicción en sus preceptos ha marcado pauta en la manera de gestionar y de crear experiencias, ejemplo fundamental a seguir si se quiere llevar una organización bajo la dirección de las experiencias.

Starbucks

Empresa que nació en 1971 de la idea de Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker con la idea de vender café de gran calidad, hizo crecer el mercado del café con visión moderna aplicando de manera instintiva la creación de una marca. Al respecto afirma Simmons (2007:40) que desde sus inicios la filosofía del negocio era:

1. Toda empresa ha de significar algo (Starbucks significa café de gran calidad tostado oscuro). De este modo consigue diferenciarse y autenticidad.
2. No hay que darles a los clientes sólo lo que piden, lo que creen que quieren. (Starbucks siempre ha intentado educar y ayudar a los clientes a evolucionar). De este modo obtiene lealtad y sensación de descubrimiento.
3. Da por supuesto que los clientes son inteligentes y persiguen el conocimiento. (Starbucks educa a sus clientes y la venta se realiza a través de la formación). De este modo crece su segmento de mercado en masas.

Sin embargo cada uno de sus fundadores a medida que el negocio fue evolucionando, se fueron apartando, dando paso a nuevos integrantes que también han sido parte fundamental en su desarrollo, tal es el caso de la llegada de Howard Schultz en 1981, cuyo aspiración de participación en este proyecto fue movida por el deseo y el compromiso de entregar un producto de calidad y la idea de educar a las personas sobre el café.

Howard Schultz incorpora la idea de que la experiencia de tomar café y disfrutarlo puede ir más allá de estar en casa, es así como se introduce uno de los legados más importantes que ha dado Starbucks el llamado “tercer lugar”, el cual es definido como lo explica Simmons (2007:58), “un tercer lugar entre la casa y el trabajo”, es donde los individuos consiguen deleitarse del café y de cuanto lo circunda, esencialmente del acercamiento social, en un entorno que le invita a que la mente descanse y le procura comodidad, que se encuentra entre el hogar y el trabajo.(ver imagen 9).

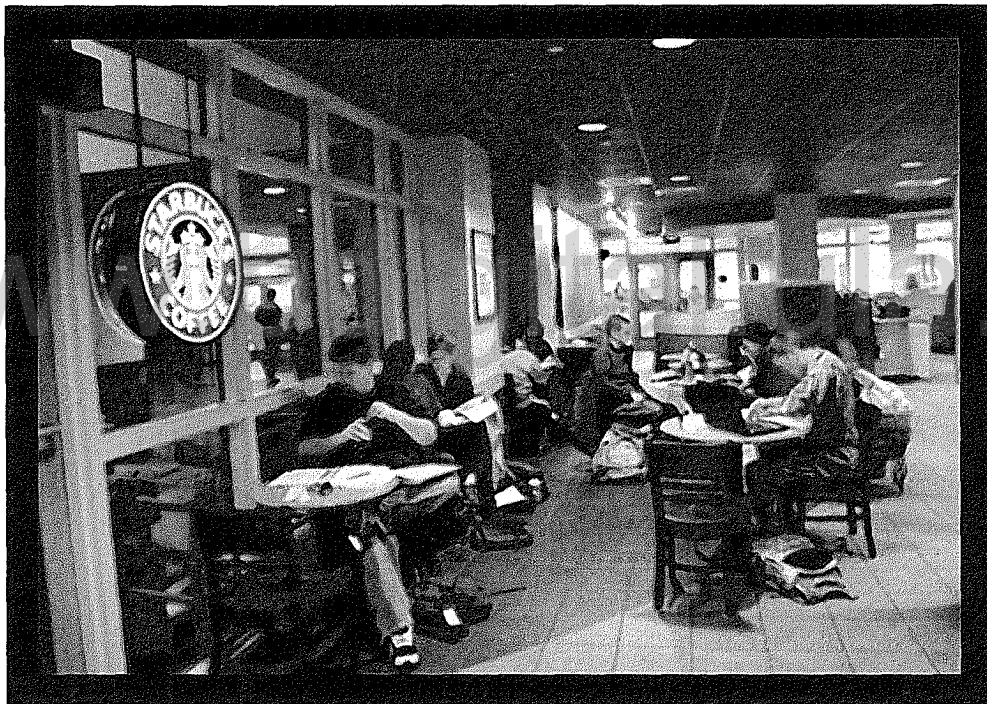


Imagen 9. Ambiente Starbucks. Fuente: <http://www.littlecupofrandom.com>

En concordancia con lo anterior, agrega Michelli (2007:17) que las personas visitan Starbucks por la totalidad de su experiencia, sin ninguna duda asisten para ir al encuentro de un ambiente apacible, en el cual se le valora de manera individual y donde forjan relaciones significativas. Esto lo logra Starbucks a través de la creación de productos de calidad y espacios atractivos enmarcados en una atmósfera de comodidad, cordialidad, respeto,

enseñanza y trato personalizado, al hacer el mayor esfuerzo por entender y satisfacer las necesidades del cliente. A esto agrega Simmons (2007:60) que Schultz “Empezó a dar tanta importancia al café como a todo lo que lo rodeaba, desde la música, la temperatura, la iluminación, los colores, la atmósfera, el mobiliario, la decoración y el espacio, hasta la limpieza”.

Para que este tercer lugar y el liderazgo que los caracteriza se desarrollen, Starbucks ha creado una fuerte cultura corporativa que comprende la capacitación y la trasmisión de sus valores a sus “socios”, manera en la cual son llamados sus empleados, inculcando en ellos fuertes bases de espíritu empresarial, compromiso por la calidad del producto y del servicio y de la experiencia de consumo, haciéndoles entender que ellos mismos son la empresa y que todo esfuerzo que realicen por un óptima atención, será una satisfacción propia, en la cual existe un vínculo directo entre sus esfuerzos y el éxito comercial. Esto lo logran afianzando principios de liderazgo en ellos y valorando el potencial que tiene cada uno de sus socios. (ver imagen 10)

El excelente manejo del cliente interno es una de sus mayores fortalezas, ya que la experiencia Starbucks comienza de adentro hacia afuera, con respeto a los socios, aprecio a nivel personal que se traduce en la valoración de su equipo humano.

Otra fortaleza de Starbucks digna de ser tomada como referencia en la gestión de cualquier negocio, es su esfuerzo por transformar lo ordinario en extraordinario, en búsqueda de ser genuinos, descubriendo, conociendo y conectándose de manera emocional con sus clientes para desarrollar experiencias gratificantes y a su vez proporcionar valor agregado.

La cultura, excelencia de marca y novedad de la experiencia le da como resultado la fidelidad de sus clientes.



Imagen 10. Socios Starbucks. Fuente: <http://www.franquiciasdecafe.com.mx>

Los valores actuales de Starbucks son según Michelli (2007):

Hacer propio el negocio. En este sentido se enfoca en promover el impacto constructivo que tienen los socios en la empresa, incentivándolos a ser acogedores, auténticos, considerados, conocedores y partícipes de todo lo que implica ser Starbucks.

Todo tiene importancia. La atención a los detalles marca la diferencia. Michelli (2007:92) agrega que “Muchas veces un detalle pequeño es la diferencia entre el éxito y el fracaso”. Cuando se refieren a detalles, toma en cuenta desde el producto y el servicio hasta el ambiente del negocio, pasando por la reputación e imagen.

En cuanto al producto, se aseguran de buscar los granos de mayor calidad y que siempre sean frescos, además se preocupan de que los socios que preparan sus productos sean profesionales, es decir, baristas.

Por su parte en el servicio, es bien sabido que el trato hacia el cliente se hace con todo respeto, y de manera muy personalizada, lo que les permite obtener del mismo cliente información sobre sus expectativas y necesidades.

Desde la perspectiva del detalle en el entorno, cabe destacar que desde los inicios de Starbucks, sus gerentes entendieron la importancia del ambiente de la tienda y reconocen que este es otro sus motores, por eso se preocupan por el aspecto estético y funcional.

Sorprender y deleitar. El factor sorpresa es un elemento clave, ya que además de lo que siempre están acostumbrados los clientes, esperan algo más que les sorprenda, buscan un plus o un valor agregado. Michelli (2007:94) señala a respecto: “Parece que todos estuviéramos a la mira de la pequeña novedad, la mágica sorpresa que se encuentra en el fondo de una caja de dulces”. Es allí en donde la creatividad y la innovación constante junto y la atención a los detalles hacen la diferencia con la competencia.

Aceptar la resistencia. Si bien es cierto que la gestión de Starbucks es un extraordinario modelo de dirección empresarial en el que los detalles, la excelente atención y calidad del producto son sus premisas, siempre en todo negocio existirán clientes que hacen resistencia a lo que reciben, por medio de críticas, irritación o recelo.

Al respecto Michelli (2007:124) explica que, admitir desacuerdo involucra además de suavizar al individuo o grupo de individuos que exponen desafíos, concentrarse en instruirse de personas a quienes no todo el tiempo es sencillo atender. En este sentido tienen estrategias para enfrentar esta resistencia, tratando de que cuando se manifieste uno de estos hechos,

puedan encontrar la mejor condición para solucionarlo, de manera que finalmente el cliente quede satisfecho.

De acuerdo con lo expuesto Michelli (2007:154), cuando en Starbucks se encuentran con clientes que refutan el producto o servicio de su compañía, cuentan con dos alternativas factibles: “o experimentar nuevas ideas que puedan hacer cambiar los gustos de la gente, o abandonar el proyecto”. La capacidad de liderazgo de Starbucks los hace saber en qué momento cambiar de estrategia.

Dejar Huella. Se trata de dejar efectos positivos en los individuos y en la sociedad. Para Starbucks es muy importante la vinculación con la comunidad y la responsabilidad social, al respecto Michelli (2007:172) expone que el sistema de Starbucks, promovido por sus valores, establece coordinar a través de las variadas secciones de la empresa la observación y ejecución de acciones socialmente responsables. Parte de esa huella que quieren dejar la concretan al compartir información ambiental con los socios, en la búsqueda de promover soluciones y producir cambios, impulsando la responsabilidad ambiental como parte de sus valores.

Starbucks es considerada una de las empresas pioneras en el desarrollo del *marketing* experiencial, ya que llegó a comprender que al crear una marca, se establecen vínculos emocionales con los individuos, que si son positivos desarrollan una fuerza emocional que hace que los clientes se mantengan. Gestionar un establecimiento de comida rápida, modelo de negocio estudiado en esta investigación, bajo la perspectiva de Starbucks ofrece una estrategia que puede contribuir a garantizar a los empresarios diferenciación y satisfacción para sus consumidores.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Operacionalización de Variables

Cuadro N°2
Operacionalización de variables

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM |
|--|--|--|--|---|---|
| Comprender según su grado de importancia, los elementos clave que definen una experiencia positiva conforme a la percepción del consumidor de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida | Elementos claves en una experiencia satisfactoria | El estilo, el precio, la sensación, la dureza y el olor; las cualidades de experiencia incluyen el sabor y la facilidad de uso el entorno del establecimiento, tomando como atributos valederos al olor, el color, el estilo y la sensación que pueda proporcionar el lugar. | Experiencia del consumidor con el servicio | -Servicio -Calidad -Variedad -Precio -Higiene -Tiempo -Comodidad -Atención -Ubicación -Ambiente -Formas de Pago | 1, 2,5,6,7 8,10, 11,12, 13,14, 15,16, 17,18, 19,20 |
| Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida. | Niveles de Satisfacción | Es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas del individuo y los resultados que obtiene con la compra de un producto o el uso de un servicio. | Componentes de la satisfacción del consumidor | Grado de satisfacción del consumidor | 6,8,10, 11, 20,21, 22 |
| Analizar la influencia de la experiencia en los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida. | Influencia que tiene la experiencia en los niveles de satisfacción | Se asume que los individuos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo, influyendo en su satisfacción final con el producto o servicio. | Satisfacción del consumidor y su experiencia con el servicio | Grado de importancia de las percepciones de los consumidores con relación a los elementos del servicio. | 7, 13,14, 16,17, 19,20, 21, 22 y 23 |

Enfoque de la Investigación

La investigación adoptará un enfoque mixto, que según Sampieri (2003:22) formaliza significativamente la combinación de las posiciones cualitativa y cuantitativa en el desarrollo de una investigación.

La convergencia de la perspectiva cuantitativa y cualitativa, dio respuesta a las asociaciones entre las variables de estudio, que permitieron medir, entender y explicar cómo es la satisfacción y su relación con las experiencias de los consumidores en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador, esto dio lugar al diseño de un programa de gestión de experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida, que puede ser extrapolables a otras realidades análogas.

Ambos enfoques poseen fases similares de observación y evaluación del fenómeno a investigar. Sin embargo, cada enfoque permite conocer una realidad diferente. Desde el enfoque cuantitativo Sampieri (2003:5) explica que:

Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Esta primera posición ayudo entender los patrones de satisfacción del consumidor de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador como fenómeno social, es decir las características generales comunes para estos consumidores.

El enfoque cualitativo según Sampieri (2003:5) “Con frecuencia se basa en métodos de recolección sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones...Su propósito consiste en `reconstruir´ la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”. Basado en el estudio cualitativo se estudió a los sujetos de manera individual para conocer las percepciones y motivaciones que experimenta desde su lenguaje natural en el proceso de consumo.

Según Zeithaml y Bitner (2002:138) la investigación cualitativa se lleva a cabo con la intención de explicar la definición del problema y organizar una investigación empírica con mayor formalidad. A su vez la investigación cuantitativa se plantea para detallar de manera concreta la naturaleza, las actitudes y comportamiento de los consumidores.

Al realizar un estudio sobre satisfacción del consumidor Hoffman y Bateson (2002:303) proponen realizar un enfoque de investigación combinado porque aporta dos clases de información. La apreciación cuantitativa es referencial para contrastar encuestas ulteriores, así mismo es un recurso por comparar el trabajo desempeñado por la empresa con respecto al de la competencia. Los detalles cualitativos perfeccionan la evaluación cuantitativa, suministrando información diagnóstica y revelando las zonas en las que hay que hacer correcciones y reformas. La amalgama de información cuantitativa y cualitativa es considerablemente superior que si se recurre a un solo enfoque de investigación.

El acoplamiento de ambos enfoques, permitió proporcionar conocimientos con los cuales se puede definir, las causas reales de la satisfacción del consumidor, tomando también en cuenta las causas contextuales del hecho, es decir la importancia de la gestión de experiencias en el consumidor de comida rápida, así como establecer su influencia en la

satisfacción del consumidor enmarcado en el contexto del municipio Libertador del estado Mérida.

Tipo de investigación

La investigación se da en tres fases, se inicia como exploratoria, posteriormente pasa a ser descriptiva, para finalizar en explicativa.

Exploratoria, porque no hay antecedentes directos de la situación de estudio planteada, como es la gestión de las experiencias para el aumento de los niveles de satisfacción de los establecimientos de comida rápida, existen ideas relacionadas con la satisfacción del consumidor y el manejo de las experiencias pero en otras áreas que pueden dar algunas pautas para seguir la investigación.

Como bien explica Sampieri (2006:69) sobre la investigación exploratoria "Si la literatura nos revela guías aún no estudiadas e ideas vagamente vinculadas con el problema de investigación, la situación es similar (el estudio se iniciaría como exploratorio)". Además señala también el autor (ob. cit., 2006:59) que este tipo de estudio son habituales en la investigación relacionadas con el comportamiento mayormente cuando no hay suficiente información, ya que para conocer la influencia de las experiencias en los niveles de satisfacción implica explorar el proceso de consumo y el comportamiento y/o respuesta que tenga el consumidor de los establecimientos de comida rápida ante tal hecho.

Posteriormente la investigación pasó a ser descriptiva, porque como señala Sampieri (2006:61) evalúa de forma independiente las variables de estudio, lo que permitió revelar, explicar y evaluar de manera separada cada

variable, por lo cual se pudo examinar individualmente la satisfacción, sus niveles, las emociones y el consumidor para poder describir cómo se manifiesta cada uno de ellos.

Finalmente es explicativa, porque este tipo de estudio según Sampieri (2006:66 - 67) “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas”, en este caso, la investigación también se orientó a exponer el vínculo de las experiencias de los consumidores con la satisfacción y cómo varían esos niveles de satisfacción, dependiendo del tipo de experiencia que tenga el consumidor durante su proceso de consumo en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador.

www.bdigital.ula.ve

Diseño de investigación

De acuerdo con las características que presenta este estudio, el diseño de la investigación es no experimental, Sampieri (2003:267) lo conceptualiza como “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”.

Dentro de este marco metodológico, esta investigación aspiró estudiar al establecimiento de comida rápida como generador experiencias para la satisfacción, y al consumidor sumergido en este contexto, sin que ninguno de los dos sufriera manipulación alguna por parte del investigador.

Los proyectos no experimentales en su diseño tienen otras características, una de ellas es que este estudio se planteará en un momento único en el tiempo, por lo que es de naturaleza transversal. En relación a esto Borges (s/f: 88) comenta que “La información se recoge en un único

momento temporal. Permite describir una población en un espacio temporal determinado y evaluar las interrelaciones entre variables, así como hacer comparaciones entre subgrupos de la misma población”. Bajo este criterio la exploración de las variables consumidor, satisfacción y experiencias fue realiza en entre los meses febrero y marzo de 2013.

Además la investigación está dada por un diseño correlacional causal que según lo explica Sampieri (2003: 275) “Describen relaciones en uno o más grupos o subgrupos y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación para luego establecer las relaciones entre éstas (en primer lugar, son descriptivos de variables individuales; pero luego van más allá de las descripciones: establecen relaciones)”. Este diseño dio respuesta a los cuatro primeros objetivos específicos formulados en esta investigación.

www.bdigital.ula.ve

Población y Muestra

La población estudiada fueron consumidores de los establecimientos de comida rápida entre quince y más de cincuenta y un años del municipio Libertador. Para ello se eligieron los habitantes del municipio según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística para el año 2012, que serían 248.433 habitantes.

Para el estudio la selección exacta de la muestra con respecto a la población fue definida por la ecuación estadística que se muestra a continuación:

$$n = \frac{1 \times N \times P \times Q}{E^2 (N-1) + 4 \times P \times q} = \quad \text{Dónde:}$$

n= Es el tamaño de la muestra que se calculará

4= Es una constante

N= Tamaño de la población (248.433)

P y q= Son las posibilidades de éxito y fracaso que tienen un valor del 50%, por lo que P y q son iguales a 50.

E²= Error seleccionado por el investigador (10%)

$$n = \frac{4 \times 248433 \times 50 \times 50}{(10)^2 \times (248433 - 1) + 4 \times 50 \times 50} = \frac{2484330000}{100 \times (248432) + 10000}$$
$$= \frac{62484330000}{24853200} = 99,96$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula estadística la muestra quedó determinada por cien personas consumidores en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador, con un margen de error del 10 %;

Se aplicó el muestreo probabilístico que ofreció la selección aleatoria de cualquier miembro de la muestra, al respecto Malhotra (2004:320) explica que es un proceso en el que cada integrante de la población “tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado por la muestra”.

La técnica a usar es el muestro aleatorio simple según lo refiere ob.cit:325) “Cada elemento de la población se selecciona de forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo”.

La muestra se seleccionó en la feria de comida de tres centros comerciales del municipio Libertador, centro comercial Alto Prado, centro comercial Plaza Mayor y centro comercial Milenium, en horas del mediodía mientras el consumidor esperaban su orden, considerando que en estos lugares hay un importante número de consumidores de comida rápida.

Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se usaron dos técnicas aplicando el enfoque mixto de la naturaleza de la investigación, teniendo presente que la investigación contó con una etapa exploratoria, que dio pautas para las siguientes técnicas de recolección de datos aplicadas:

Grupo Foco

Malhotra (2004:139) dice que es un encuentro ejecutado por un guía competente en el tema, que orienta de manera natural una tertulia entre un grupo de personas que pertenecen al mercado objetivo, con el fin de recoger las diversas visiones que estos individuos tiene sobre un tema de interés para el investigador y con relación a un producto o servicio.

Encuesta

Esta técnica se basa según Malhotra (2004:168) en un sondeo a través de una serie de preguntas que se realiza a los encuestados sobre “conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, y características demográficas y de su estilo de vida”, que permitió indagar sobre la información específica que tiene la muestra sobre las experiencias, la satisfacción e insatisfacción, y las relaciones entre ellas, en el consumo en establecimientos de comida rápida del municipio Libertador.

Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario

www.bdigital.ula.ve

Fue el instrumento que como canal de comunicación basado en una serie de preguntas organizadas, definió la encuesta para la obtención de los datos que posteriormente se analizaron. En relación a esto Malhotra (2004: 280) expresa que es la “Técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales que el encuestado responde”.

Este cuestionario fue validado por tres expertos en el área y se estructuró en veinticuatro preguntas, en las que se indagó sobre aspectos generales y específicos del proceso de consumo de los establecimientos de comida rápida, del producto y del servicio ofrecido así como del ambiente o entorno en el que se desarrolla la experiencia de consumo y los niveles de satisfacción que tienen los consumidores del municipio Libertador, además de los datos demográficos como edad, sexo y ocupación. (ver anexo 3)

Técnica de Análisis de Información

Con el fin de realizar la clasificación, ordenamiento y análisis de los datos obtenido de la aplicación de las encuestas a los consumidores de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador, se aplicó la siguiente técnica:

Análisis Univariante

Esta técnica permite el estudio de las características de cada variable, se hizo apropiada para conocer a detalle cada una de los aspectos que interviene en la satisfacción del consumidor.

Representación Gráfica

Gráfica de Barra Simple

Dado que las variables en estudio son en su mayoría de tipo cualitativo, resulta apropiado el uso de gráficos de barra simples para la mejor visualización y describir el comportamiento de cada variable en

consideración. Se busca con dicha técnica, observar las respuestas más frecuentes o patrones de respuestas reconocibles entre los entrevistados.

Procesamiento y análisis de datos

Se realizó el procesamiento y análisis de datos mediante el uso del software libre para computación estadística llamado Lenguaje R versión 3.0.2 (2013-09-25), Copyright (C) 2013 The R Foundation for Statistical Computing.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Fase Exploratoria. Percepción de los consumidores del municipio Libertador sobre los establecimientos de comida rápida

El trabajo de investigación de la fase exploratoria, se realizó en agosto de 2009:

Grupo Foco

Este grupo foco se aplicó a un conjunto de cinco personas pertenecientes a la muestra (por lo que se considera un mini grupo foco), que consumen alimentos en establecimientos de comida rápida, característica que fue determinante para su selección. La idea del grupo foco, era conocer las percepciones de los consumidores en cuanto a las experiencias de consumo que involucran, sensaciones, sentimientos, pensamientos, y emociones. (ver anexo 2)

En esta fase de la investigación, se logró afirmar la evolución de la

concepción de la comida rápida en el devenir de los años. Los consumidores revelaron la nueva posición que tienen ante su percepción de la comida rápida como comida chatarra.

Manifestaron que en consecuencia de la “metamorfosis” constante en el sistema de vida, donde el factor tiempo es determinante, los empresarios han tenido que ofrecer comida sana y balanceada con preparación rápida, ante la necesidad presentada por los consumidores de productos sanos que no generen riesgos a su salud, por lo que ya al hablar de comida rápida se puede hacer referencia a comida saludable.

Siguiendo lo expuesto es oportuno comentar, que esta afirmación que realizan los consumidores del municipio Libertador sobre la evolución del concepto de comida rápida, coincide con lo expuesto por De la Peña (2010) en su investigación llevada a cabo en Guatemala, en la cual afirma que este tipo de alimentación ha pasado a ser una opción saludable debido a las exigencias y necesidades de los consumidores por su estilo de vida.

Por otro lado los consumidores abordados en el grupo foco, resaltaron que la característica fundamental de la comida rápida es su tiempo de preparación, ante lo cual designaron como tiempo promedio ideal para la espera de este tipo de alimentación entre cinco y veinte minutos máximo.

Otro aspecto importante resultado de la evaluación de los consumidores con relación a la comida rápida es la calidad del producto.

Además, se presentó un factor clave considerado por los consumidores y es la intención de los empresarios merideños por brindar establecimientos con tipologías especiales, para mejorar la afinidad con los consumidores, basados según la opinión de los consultados en propuestas de decoración y ambientación guiadas por estilos deportivos, épocas entre otros, que hacen

del establecimiento un lugar más agradable y que les proporciona mayor identificación.

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

Fase Descriptiva

Encuesta

Los resultados obtenidos del grupo foco dieron pautas en torno a la identificación de variables y atributos clave a incluir en el diseño del cuestionario, donde se medirían de manera cuantitativa los mismos. Estos atributos se presentaban como los buscados por el consumidor en la experiencia de consumo en establecimientos de comida rápida del municipio Libertador. (ver anexo 3).

La investigación en su fase descriptiva, permitió aplicar el instrumento diseñado para la recolección de información de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador. Esto se llevó a cabo entre los meses de febrero y marzo de 2013 a un total de cien consumidores seleccionados bajo las pautas indicadas en el Capítulo III.

Análisis Descriptivo Univariante

A continuación, se presentará un resumen del análisis descriptivo y exploratorio con los resultados más relevantes desde el punto de vista univariante (variable por variable), representado en gráficos de barra simples y distribuciones de frecuencia para describir el comportamiento de cada variable en consideración.

Se ofrece una descripción general de las respuestas de los encuestados:

Pregunta 1: Aspectos importantes al elegir un establecimiento de comida rápida.

Para esta variable, se estableció una escala de medición entre 1 y 7, donde uno implica “Muy importante” y siete “Nada importante”. Se pide a los encuestados evaluar el grado de importancia en estos nueve aspectos:

- La ubicación y acceso
- La apariencia de los empleados
- La actitud de los empleados
- El contacto con el cliente
- El ambiente
- El tiempo de espera
- La variedad del menú
- La calidad de la comida

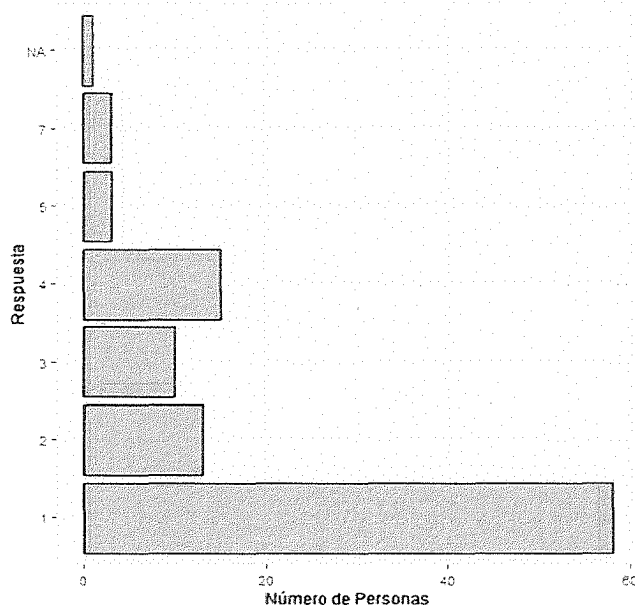


Gráfico 1. Importancia que tiene la ubicación y acceso al elegir un establecimiento de comida rápida.

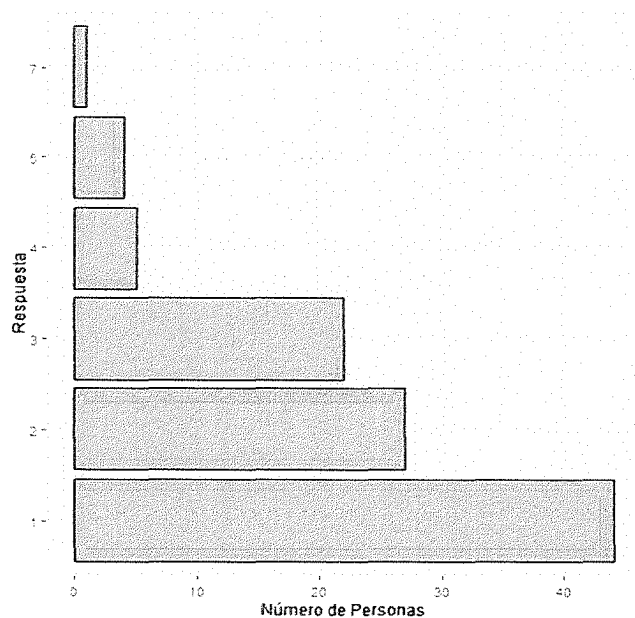


Gráfico 2. Importancia de la apariencia de los empleados al elegir un establecimiento de comida rápida.

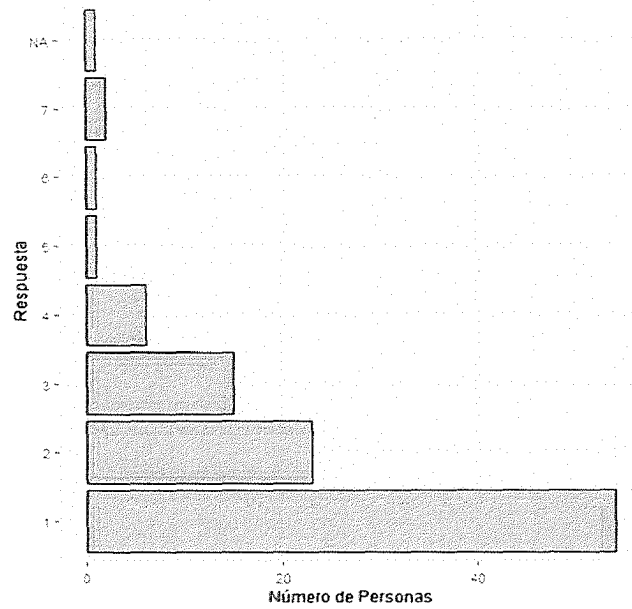


Gráfico 3. Importancia que tiene la actitud de los empleados al elegir un establecimiento de comida rápida.

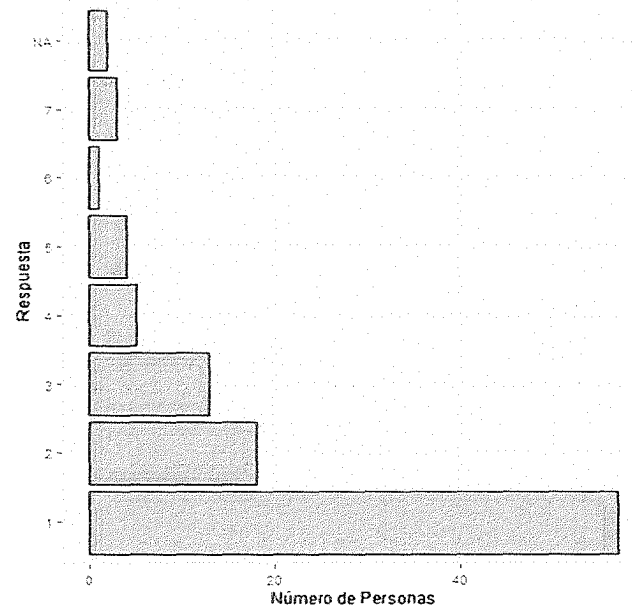


Gráfico 4. Importancia que tiene el contacto con el cliente al elegir un establecimiento de comida rápida.

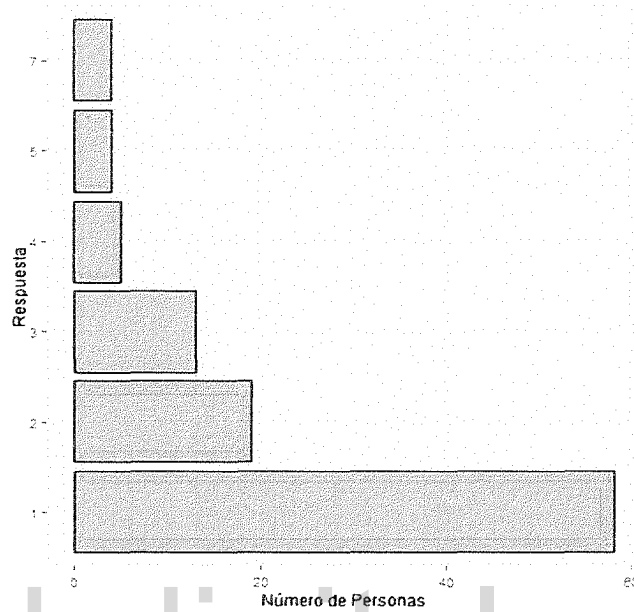


Gráfico 5. Importancia que tiene el ambiente al elegir un establecimiento de comida rápida.

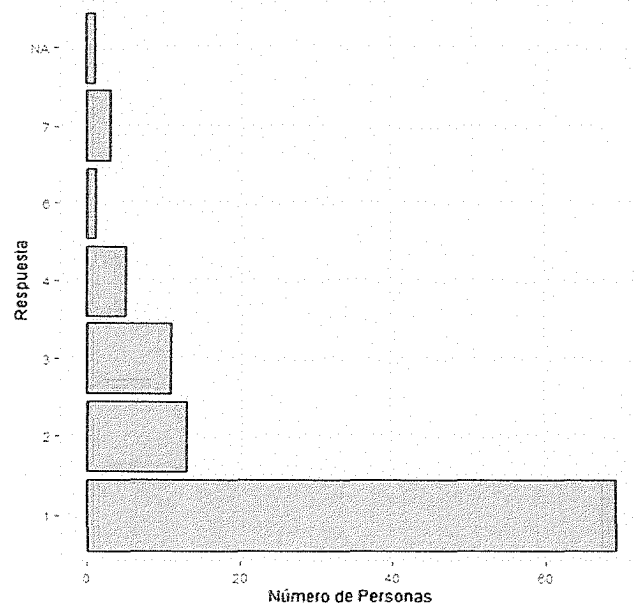


Gráfico 6. Importancia que el tiempo de espera al elegir un establecimiento de comida rápida.

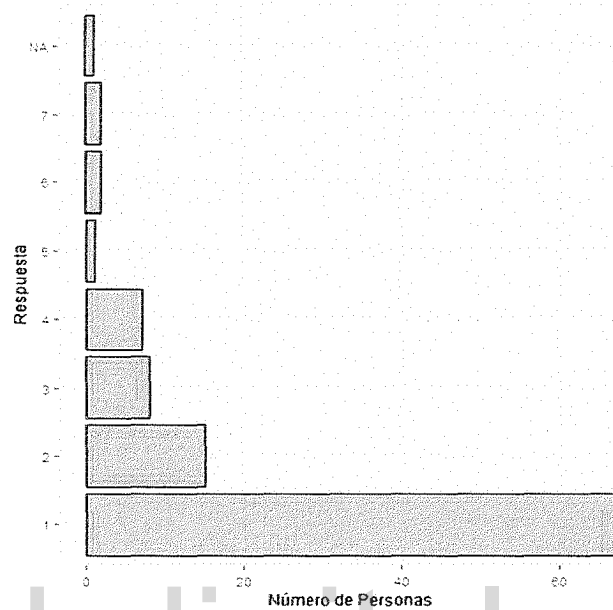


Gráfico 7. Importancia que tiene la variedad del menú al elegir un establecimiento de comida rápida.

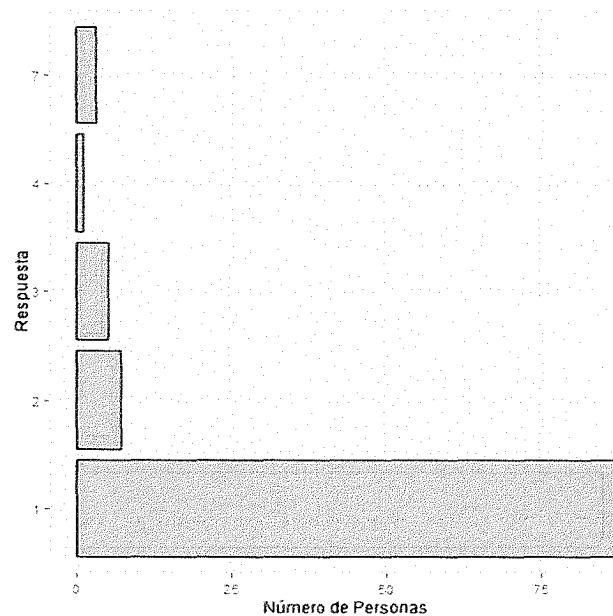


Gráfico 8. Importancia que tiene la calidad de la comida al elegir un establecimiento de comida rápida.

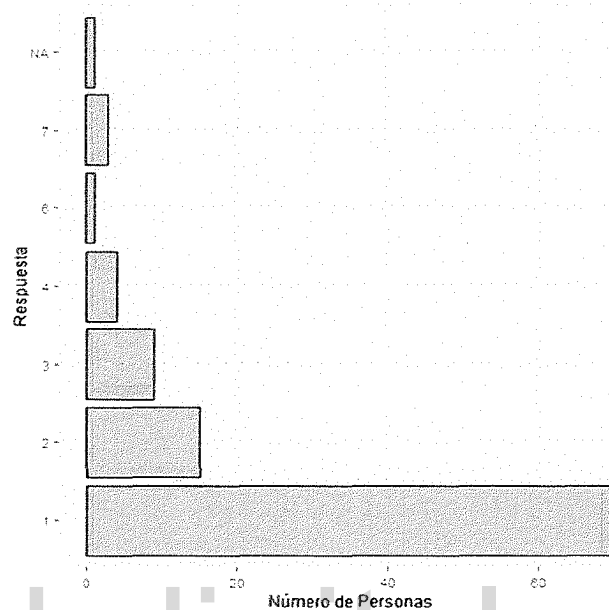


Gráfico 9. Importancia que tiene el precio al elegir un establecimiento de comida rápida.

En general, para cada uno de estos aspectos, la respuesta que se observó con mayor frecuencia fue uno (Muy importante), cada uno de ellos siempre tuvo frecuencia de más de cuarenta encuestados (39% aproximadamente).

El resto de las respuestas se reparten con mayor frecuencia entre las respuestas 2 y 3, teniendo siempre para cada uno de los aspectos en evaluación una distribución marcadamente asimétrica positiva, lo que implica que la mayoría de los datos se ubica en la distribución hacia los valores bajos de respuesta (entre 1 y 3).

Para el caso de los aspectos “El tiempo de espera”, “La variedad del menú”, “El precio” la frecuencia de respuesta de valor uno es mayor a sesenta encuestados (59% aproximadamente) y “la calidad de la comida”, de 75% de respuestas de valor uno.

Se puede deducir que los consumidores del municipio Libertador toman la decisión de seleccionar un establecimiento de comida rápida, orientados por los aspectos principales relacionados con el producto, como la calidad de la comida y variedad del menú, otro factor importante es el precio, en caso del tiempo de espera es lógico que sea un aspecto fundamental en la toma de decisiones de ir a dichos establecimientos por la característica de ser comida rápida.

Pregunta 2: Aspectos evaluados en los establecimientos de comida rápida que frecuenta.

En esta variable, se emplea la misma escala de importancia entre 1 (muy importante) y 7 (nada importante), para evaluar los aspectos antes mencionados ahora sobre los establecimientos que los encuestados frecuentan. A saber, estos aspectos son:

- La ubicación y acceso
- La apariencia de los empleados
- La actitud de los empleados
- El contacto con el cliente
- El ambiente
- El tiempo de espera
- La variedad del menú
- La calidad de la comida
- El precio

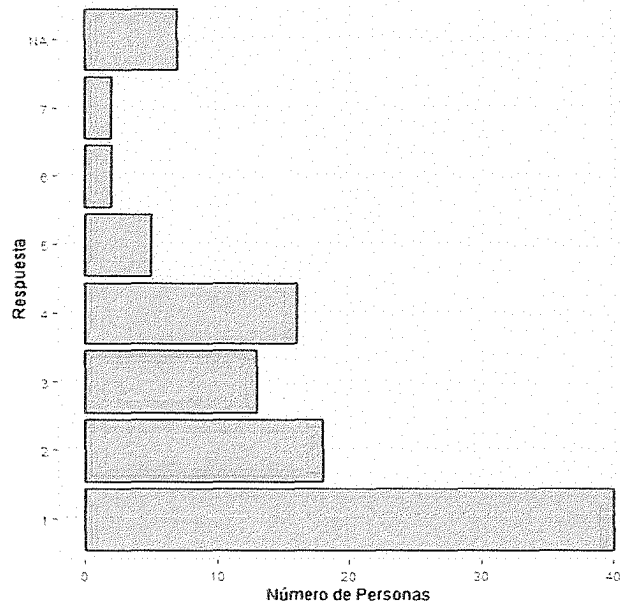


Gráfico 10. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a ubicación y acceso.

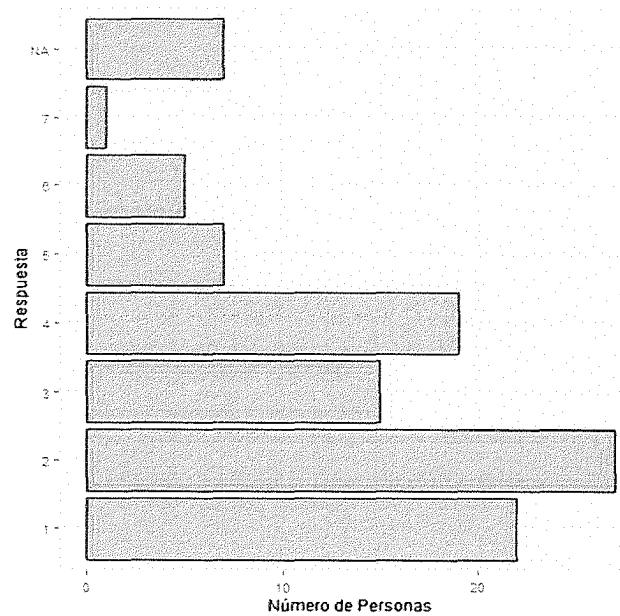


Gráfico 11. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a apariencia de los empleados.

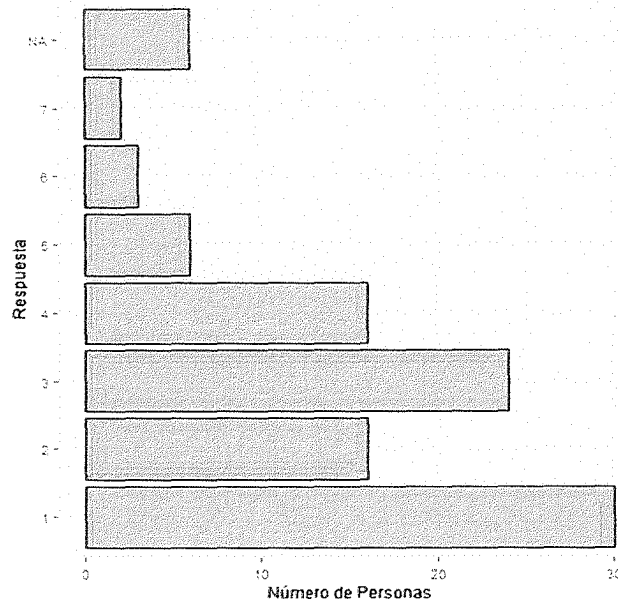


Gráfico 12. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a la actitud de los empleados.

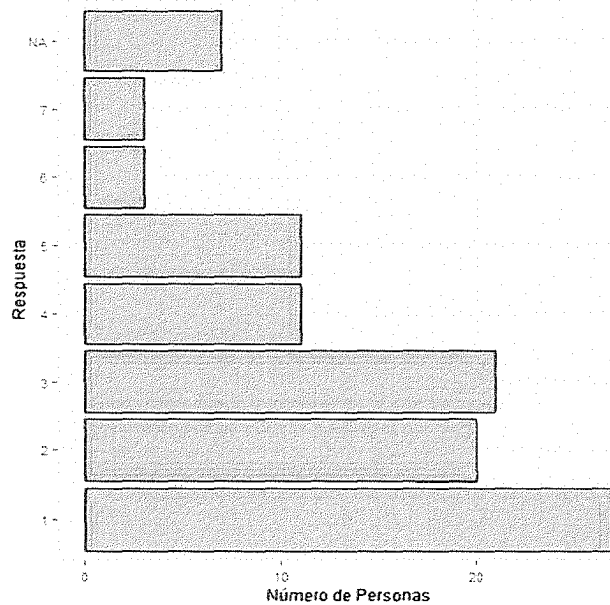


Gráfico 13. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al contacto con el cliente.

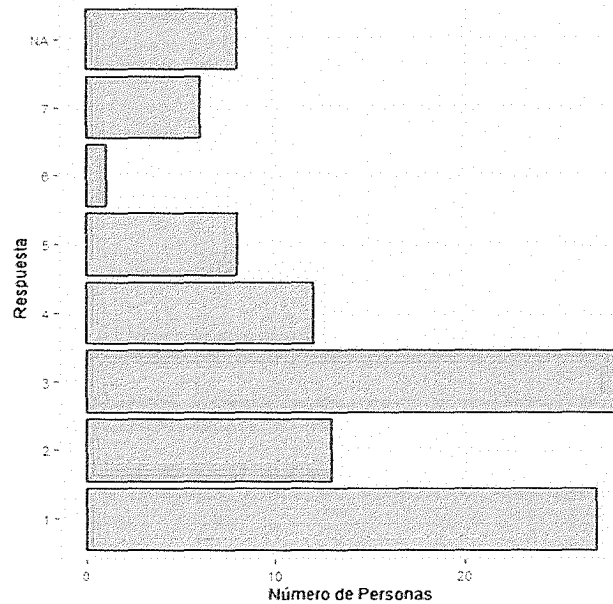


Gráfico 14. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al ambiente.

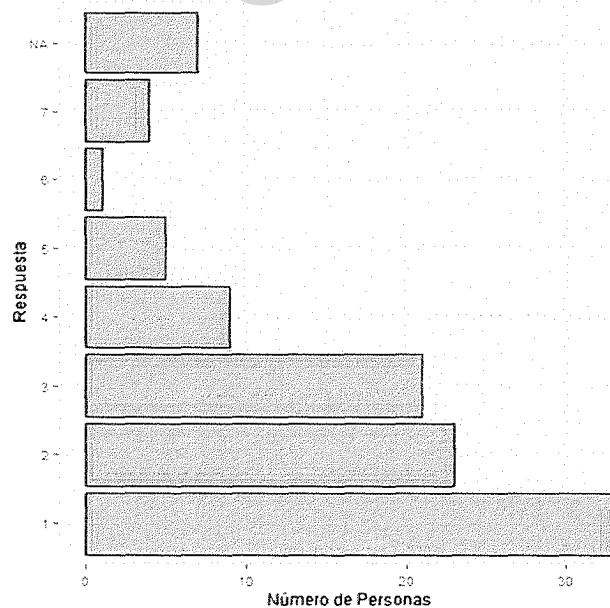


Gráfico 15. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al tiempo de espera.

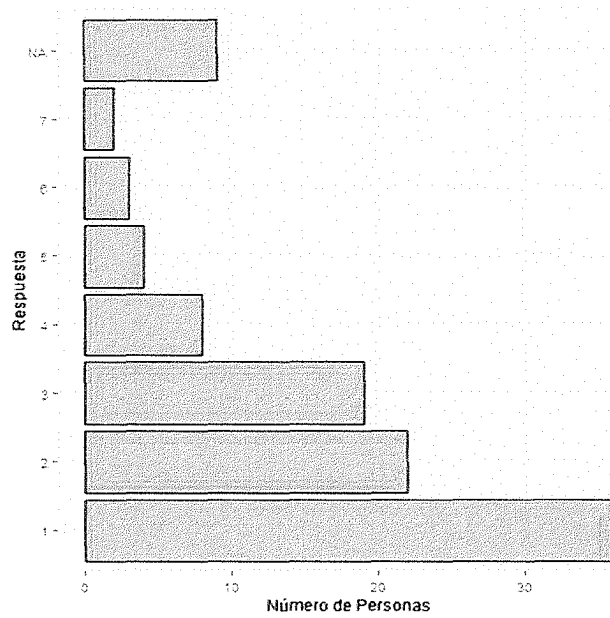


Gráfico 16. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a la variedad del menú.

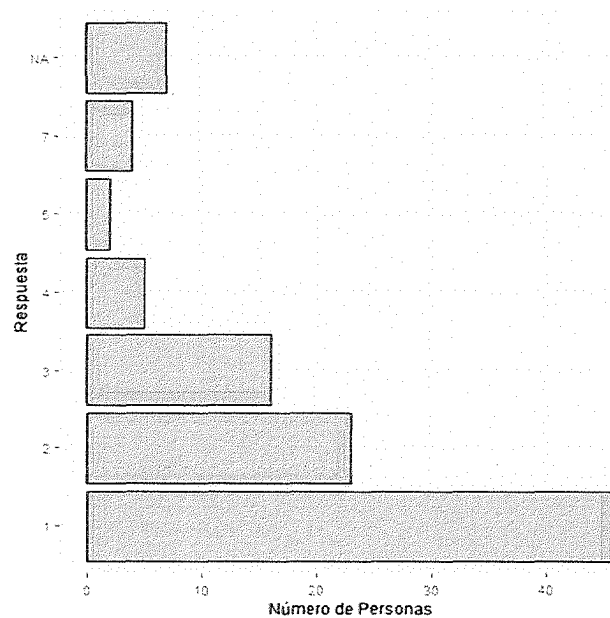


Gráfico 17. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto a la calidad de la comida.

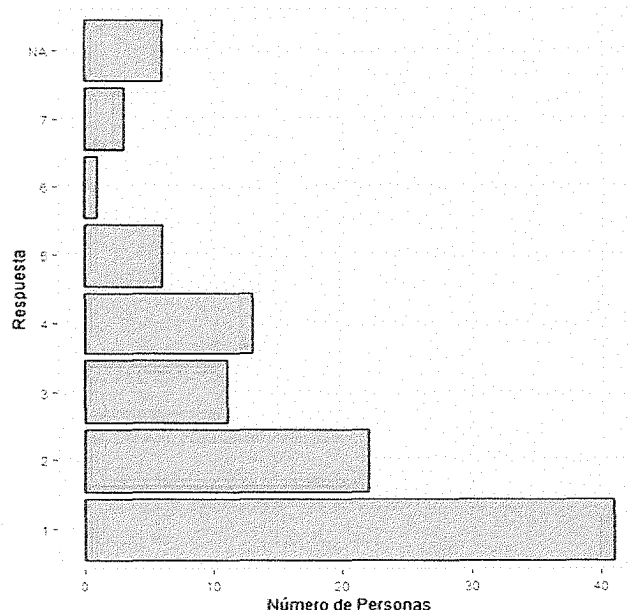


Gráfico 18. Evaluación de establecimientos de comida rápida frecuentados en cuanto al precio.

En este caso, se mantiene la misma tendencia que se observó para la pregunta anterior; es decir, distribuciones asimétricas positivas para cada uno de los aspectos en evaluación. Sin embargo, uno es la respuesta predominante para los aspectos "Ubicación y acceso", "Actitud de los empleados", "Contacto con el cliente", "Tiempo de espera", "Variedad del menú", "Calidad de la comida" y "Precio". Para el aspecto "Apariencia de los empleados" la respuesta predominante es dos y para "Ambiente" es tres. También cabe destacar que las respuestas entre 2 y 5 tienen mayor frecuencia que en el caso anterior.

Los consumidores amplían su evaluación hacia el servicio, pues ya tiene más propiedad para valorar cómo ha sido la experiencia de consumo, es así como se observa que dan gran importancia a la ubicación y acceso del establecimiento, además la actitud de los empleado y el contacto con el

cliente, sin dejar a un lado en la evaluación el tiempo de espera, la variedad del menú, la calidad de la comida y el precio.

Pregunta 3: Tres establecimientos de comida rápida que más frecuenta.

Para esta pregunta, se le pedía al encuestado que indicara los tres establecimientos que más frecuentaba sin indicar orden.

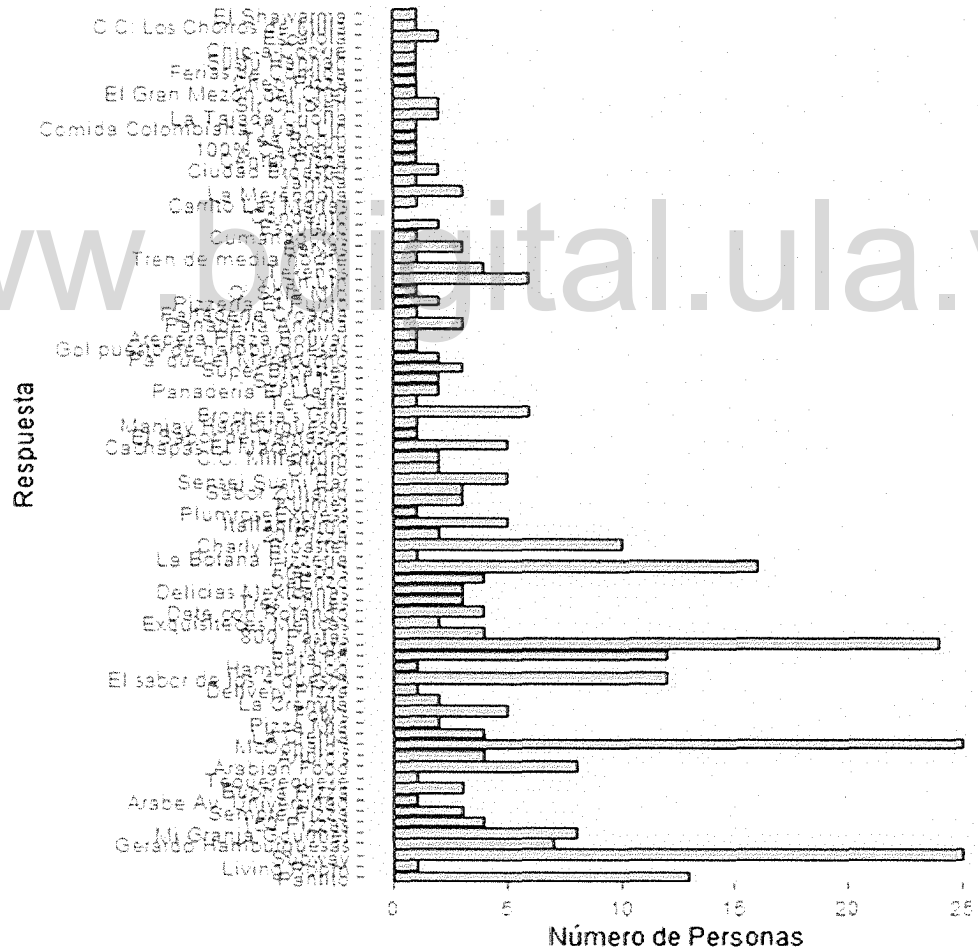


Gráfico 19. Nombres de los establecimientos más frecuentados por los consumidores de comida rápida del municipio Libertador.

Se nombraron un total de setenta y ocho establecimientos de los cuales los mencionados con mayor frecuencia (más de diez veces) fueron en orden decreciente: McDonald's (25), Subway (25), La Nota (24), Fresco's (16), Pantito (13), El sabor de los 4 quesos (13), Ruta 66 (13) y Charlie Broaster (10).

Debido a la ilegibilidad que presenta el gráfico por tener las mismas frecuencias algunos de los establecimientos mencionados por los consumidores, se realizó un gráfico adicional donde solo se destacan los tres establecimientos más frecuentados.

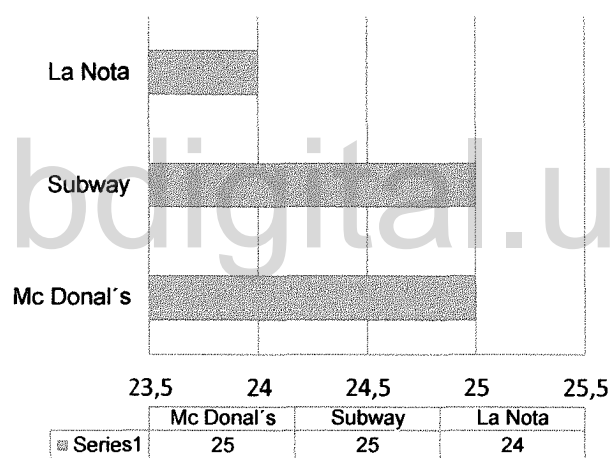


Gráfico 20. Establecimientos de comida rápida que lideran el mercado en el municipio Libertador.

La cuota de mercado de comida rápida en el municipio Libertador está liderada por McDonald's, Subway y La Nota, ello refleja la posición que cada uno tiene en el mercado, cabe destacar que los dos primeros son franquicias internacionales, mientras el que ocupa el tercer puesto es un empresa merideña que ha logrado evolucionar de una venta ambulante de comida rápida a una franquicia en expansión a nivel nacional.

Se puede observar mejor en este otro gráfico los cinco establecimientos mencionados con mayor frecuencia, en orden decreciente son: Subway (10), McDonald's (8), La Nota (7), Fresco's (6), y Ruta 66 (6).

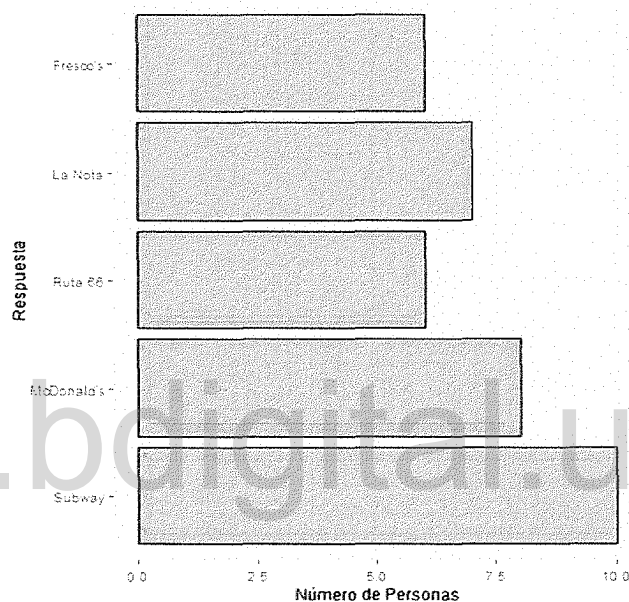


Gráfico 22. Establecimiento de comida rápida preferido con mayor frecuencia.

Subway se posiciona en el primer lugar de preferencia de los consumidores de comida rápida del municipio Libertador, seguido por McDonald's y la Nota respectivamente.

De acuerdo con lo expuesto, se evidencia lo revelado en el grupo foco de la fase exploratoria, respecto a lo señalado por los consumidores sobre la necesidad de consumir comida rápida con características más saludables, que no produzcan tanto riesgo para su salud.

Cabe destacar, que el producto que ofrece Subway está basado en la preparación según como ellos lo definen de alimentos sanos, principalmente sándwich submarinos elaborados con panes gourmet horneados por ellos mismos, con una gran variedad de vegetales y con ingredientes de la más alta calidad, hechos inmediatamente frente al cliente y a su gusto, también cuentan en su menú con ensaladas y recientemente incluyeron pizzas.

En los resultados además se observa en el cuarto lugar de posicionamiento el establecimiento Fresco's, que también ofrece productos de características similares a los de Subway. Por su parte en la quinta posición está Ruta 66 que brinda un amplio menú desde hamburguesas, pasando por pizzas, submarinos hasta llegar a ensaladas. Esto refuerza la idea de que la demanda en comida rápida ha cambiado, ahora aparte la comida conocida como chatarra haciendo referencia a los comunes perros calientes y hamburguesas, también se amplía la demanda a alimentos más saludables como los sandwich tipo submarinos y ensaladas.

Pregunta 5: Aspecto determinante para elegir su establecimiento preferido.

En este caso, el entrevistado debe elegir tres aspectos, sin importar el orden, que fueron determinantes para elegir su establecimiento de comida rápida preferido. Los aspectos a evaluar son:

- La ubicación y acceso
- La apariencia de los empleados
- La actitud de los empleados
- El contacto con el cliente

- El ambiente
- El tiempo de espera
- La variedad del menú
- La calidad de la comida
- El precio

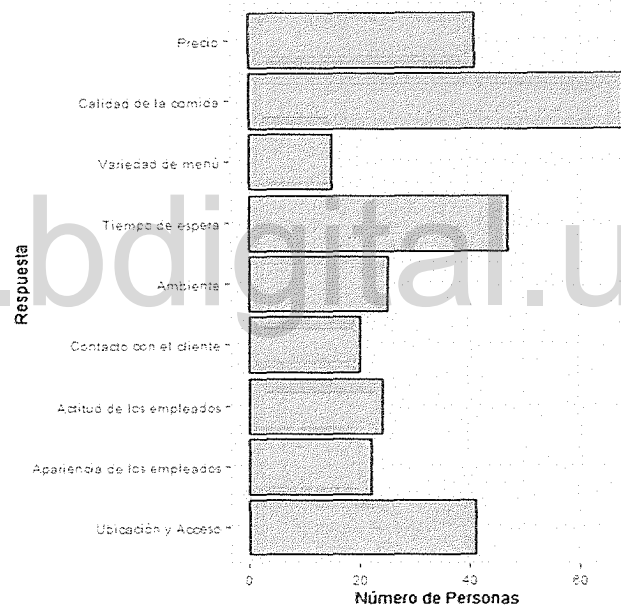


Gráfico 23. Aspectos determinantes para elegir el establecimiento de comida rápida preferido.

El aspecto más frecuentemente mencionado por los entrevistados fue “Calidad de la comida” mientras que también fueron mencionados considerablemente (en orden decreciente) “Tiempo de espera”, “Precio” y “Ubicación y acceso”.

Sigue el producto, siendo el elemento dominante para la selección del establecimiento de comida rápida al ser seleccionado por la calidad de la comida, nuevamente el tiempo de espera, el precio y la ubicación son los más valorados, esto confirma las respuestas dadas en la pregunta uno. Es importante destacar que en esta percepción del cliente se está dejando de un lado el servicio como menos determinante para preferir un establecimiento de comida rápida.

Pregunta 6: El servicio que recibe en general en los establecimientos de comida rápida, responde a sus expectativas.

Para esta variable, se estableció una escala de cinco valores desde "Siempre", "Casi siempre", "A veces", "Casi nunca" y "Nunca".

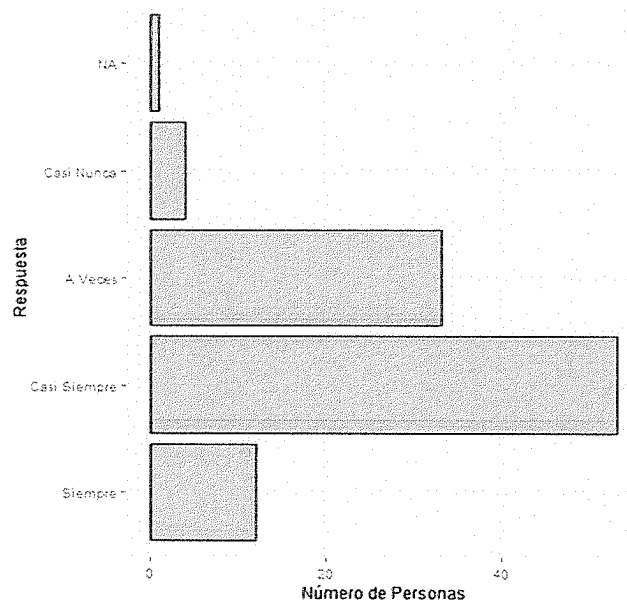


Gráfico 24. El servicio que recibe responde a sus expectativas.

Las respuestas encontradas con mayor frecuencia corresponden a “Casi siempre” y “A veces” mientras que el resto de las categorías son mencionadas por los entrevistados con frecuencias muy baja.

Se puede decir, que en base a estos resultados las expectativas del cliente en cuanto al servicio se encuentran cubiertas casi siempre, lo que evidencia satisfacción general de los consumidores en este aspecto.

Sin embargo es en las expectativas donde podemos encontrar oportunidades para desarrollar el *marketing* basado en las experiencias, con la visión de no solo mantenerlas cubiertas sino superarlas de manera global, tanto en servicio, como en producto y en experiencias.

Pregunta 7: Aspecto que valora en el personal que le atiende.

En esta pregunta, se pide al encuestado que evalúe y de orden de importancia entre los aspectos que se consideran para el personal que le atiende. Estos son:

- Amabilidad y cortesía
- Comunicación/información/asesoría
- Rapidez/efectividad
- Atención personalizada

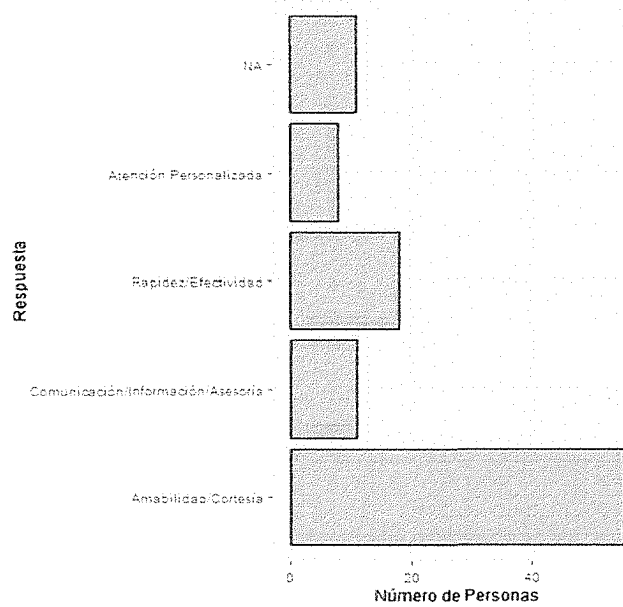


Gráfico 25. Primer aspecto que valora en el personal que le atiende.

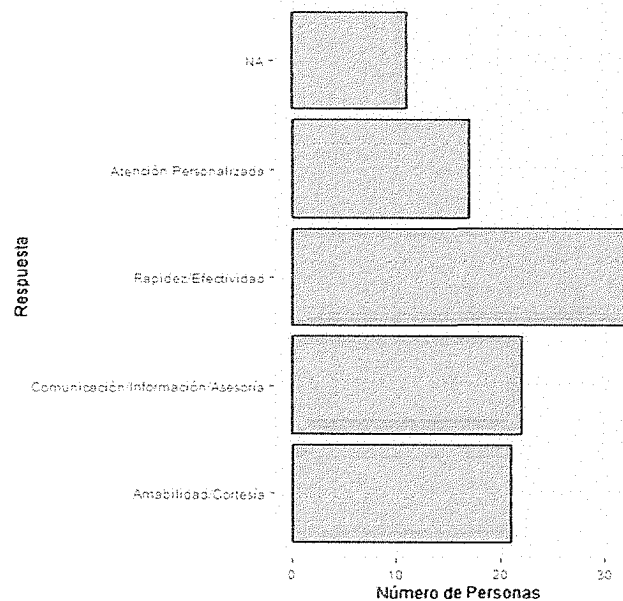


Gráfico 26. Segundo aspecto que valora en el personal que le atiende.

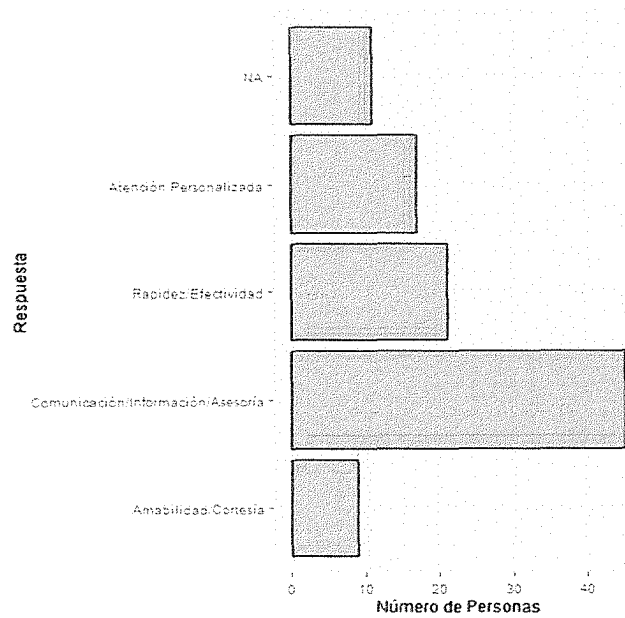


Gráfico 27. Tercer aspecto que valora en el personal que le atiende.

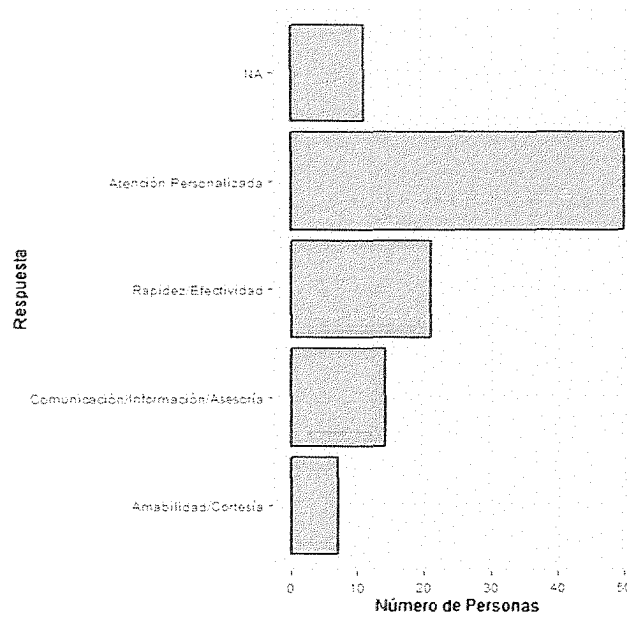


Gráfico 28. Cuarto aspecto que valora en el personal que le atiende.

Los entrevistados dieron con mayor frecuencia como el aspecto **más importante** en el personal que le atiende “Amabilidad y cortesía”, como **segundo** aspecto importante “Rapidez/efectividad”, como **tercer** aspecto importante “Comunicación/información/asesoría” y como **cuarto** aspecto importante “Atención personalizada”.

Pregunta 8: En los establecimientos de comida rápida se preocupan por conocer sus intereses y necesidades.

Se planteó como escala de medida para esta variable cinco categorías como son: “Siempre”, “Casi siempre”, “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”.

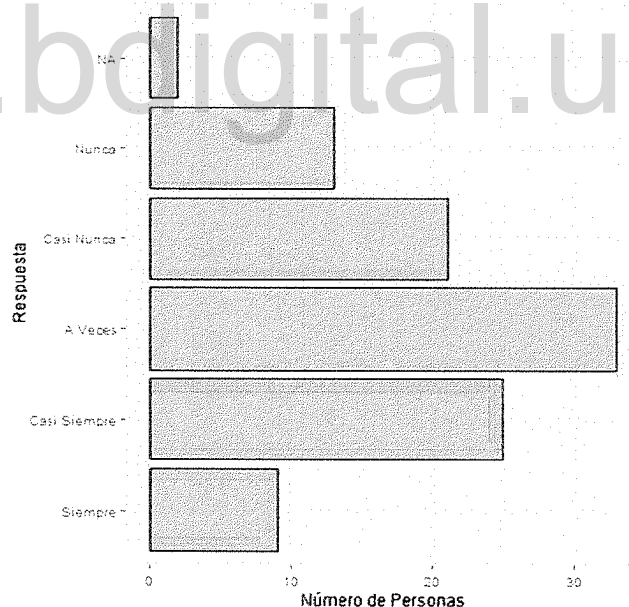


Gráfico 29. En los establecimientos de comida rápida se preocupan por sus intereses y necesidades.

Observando la distribución de las respuestas, la categoría con mayor frecuencia fue “A veces” seguidas por “Casi siempre” y “Casi nunca”. La

distribución tiende a ser simétrica y la mayoría de las respuestas se ubica en estas tres categorías.

En este gráfico se muestra, que hay poca preocupación de los gerentes de los establecimientos de comida rápida por conocer las necesidades e intereses de los consumidores.

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

Pregunta 9: Mencione un servicio complementario que le gustaría recibir en un establecimiento de comida rápida.

Se utilizó esta pregunta para recoger la opinión de los entrevistados, con el fin de conocer nuevas necesidades de servicios que puedan tener y convertirlos en oportunidades potenciales de nuevas ofertas en esta área.

Los consumidores presentaron cincuenta y cinco opciones, de las cuales las respuestas pueden englobarse en las siguientes categorías (Sin establecer orden):

- Wifi o internet
- Menú vegetariano y comida saludable
- Variedad de salsas
- Delivery o servicio a domicilio

- Pedidos vía telefónica o internet
- Otras modalidades de pago
- Obsequios adicionales
- Ofertas, promociones y descuentos por fidelidad o fechas especiales
- Café y postres
- Menú y porciones infantiles
- Degustación gratuita de productos

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

Pregunta 10: El producto que usted recibe en los establecimientos de comida rápida, responde a sus expectativas.

Esta pregunta establece como opciones de respuesta “Siempre”, “Casi siempre”, “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”. La categoría con mayor frecuencia de respuestas fue “Casi siempre”, mientras que las otras categorías no presentaron frecuencia de respuesta importante.

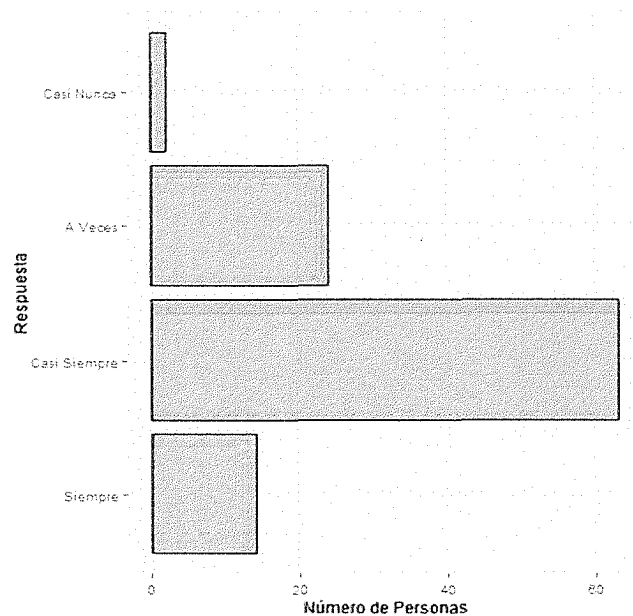


Gráfico 30. El producto que recibe en los establecimientos de comida rápida responde a sus expectativas.

El cliente valora directamente el producto, diciendo que casi siempre cubre sus expectativas, esto ratifica una vez más que el producto es un aspecto primordial en los establecimientos de comida rápida, pues justamente es el producto que satisface la necesidad primaria por la que se acercan los consumidores a dichos locales que es la de satisfacer la necesidad de alimentación.

Pregunta 11: Valoración del producto (comida) respecto a

En esta pregunta se le pide al entrevistado que de una puntuación, usando la misma escala entre 1 y 7 respecto a los siguientes aspectos:

- Sabor

- Variedad
- Tamaño de las raciones
- Alimentos saludables
- Higiene
- Precio
- Presentación de los platos

www.bdigital.ula.ve

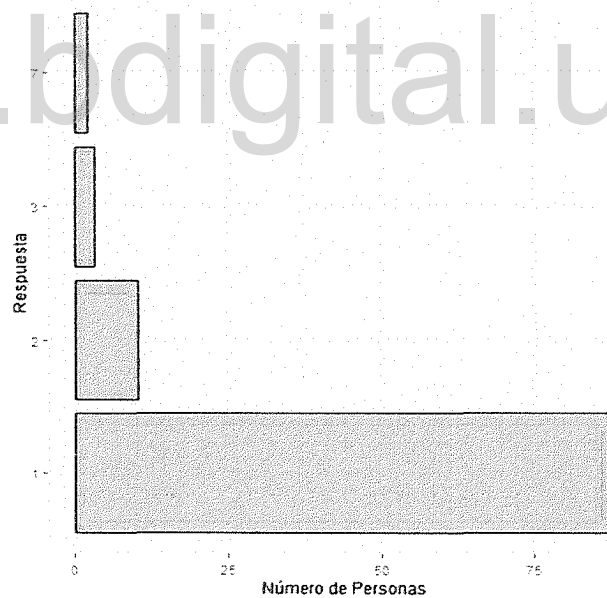


Gráfico 31. Valoración del producto en cuanto a sabor.

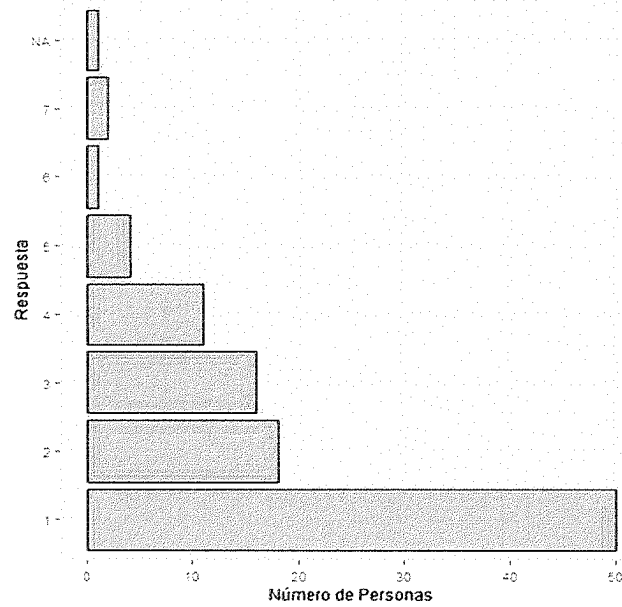


Gráfico 32. Valoración del producto en cuanto a variedad.

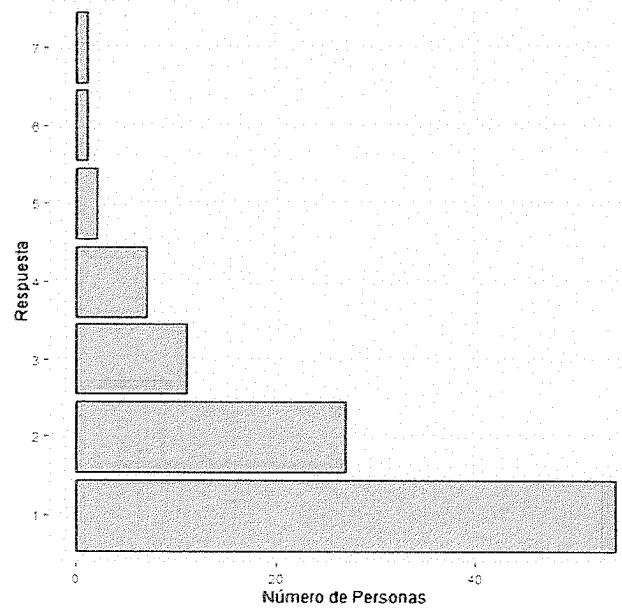


Gráfico 33. Valoración del producto en cuanto a tamaño de raciones.

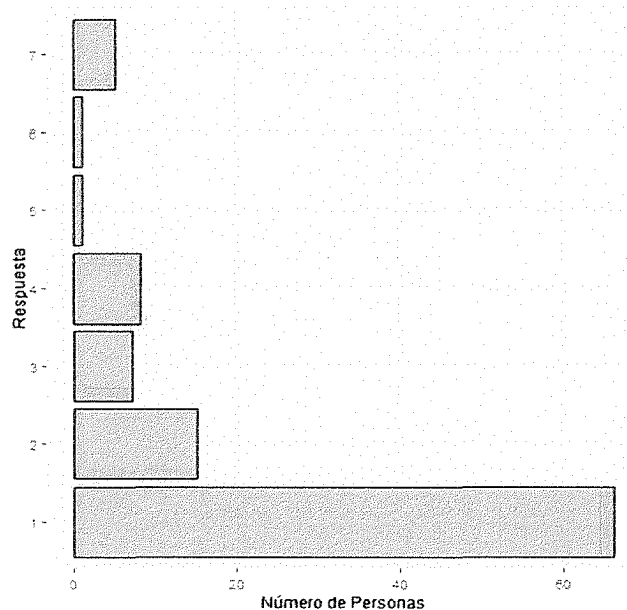


Gráfico 34. Valoración del producto en cuanto a alimentos saludables.

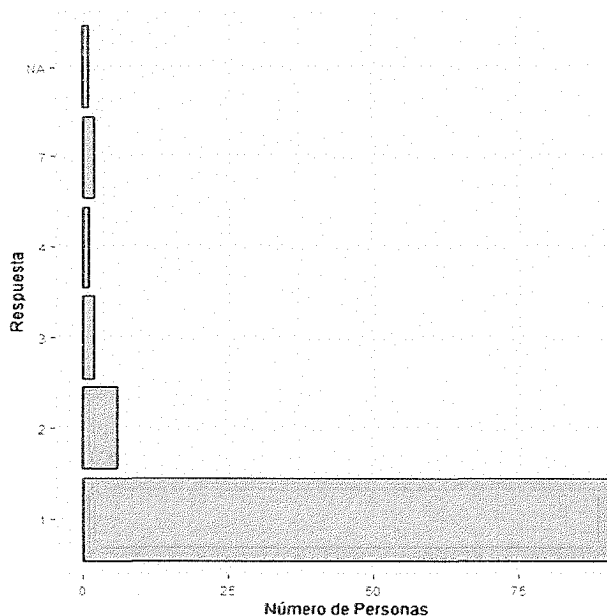


Gráfico 35. Valoración del producto en cuanto a higiene.

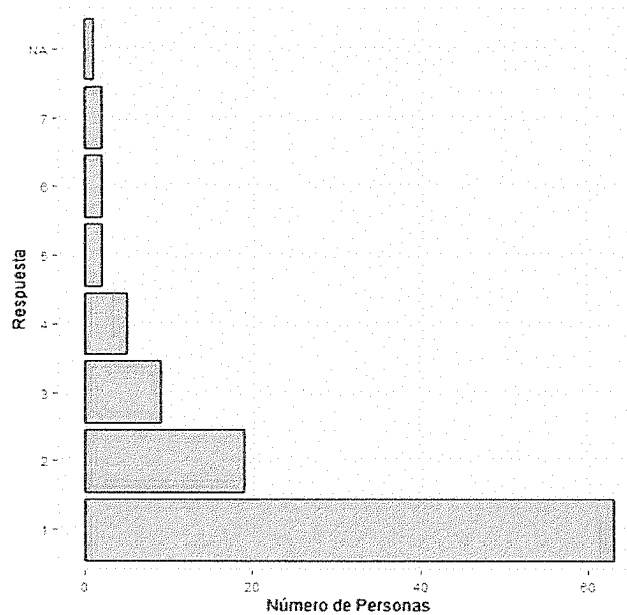


Gráfico 36. Valoración del producto en cuanto a precio.

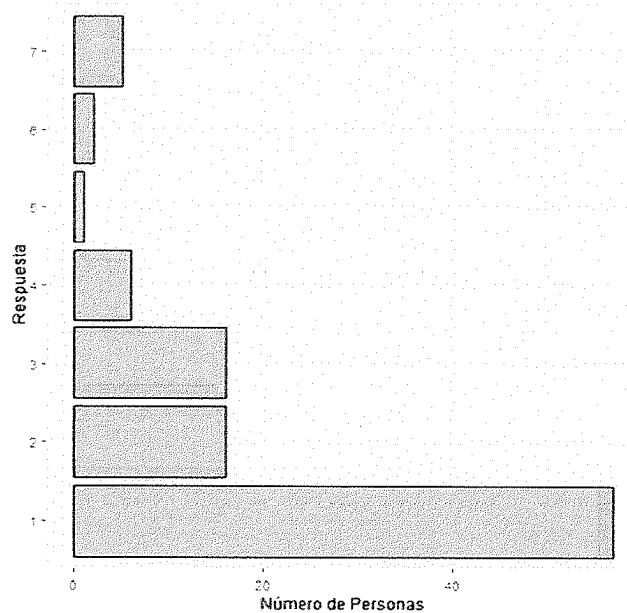


Gráfico 37. Valoración del producto en cuanto a presentación de los platos.

En general, para todos los aspectos considerados la distribución de frecuencias tiene forma asimétrica positiva, con una fuerte tendencia a la respuesta uno (en cuyo caso, la frecuencia siempre es mayor a cincuenta encuestados), la cual predomina en todos los casos.

En este sentido el valor que dan los consumidores al producto se fundamenta en el sabor, sin embargo todos los aspectos estudiados los evalúa como importantes.

Pregunta 12: ¿Cuál es la modalidad de presentación de menú que más le agrada?

En esta ocasión, se le pregunta al encuestado por la presentación del menú que más le agrada en el primer inciso, para escoger entre “En un lugar visible”, “Carta menú” o “Ambas”.

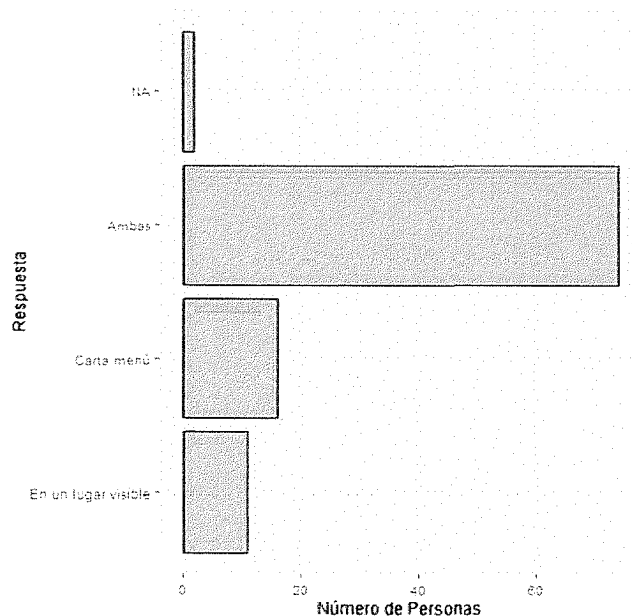


Gráfico 38. Modalidad de presentación del menú que más le agrada.

En este sentido, la respuesta con mayor frecuencia fue “Ambas”, predominando entre las otras, es decir que al consumidor le gusta tener un menú tipo carta en la mano y un menú adicional en un lugar visible del local.

En el segundo inciso se recoge la opinión de los encuestados sobre “Qué otra modalidad de presentación le agrada” donde las respuestas ofrecidas se pueden resumir como sigue:

- Información aportada por el personal
- Pantallas
- Menú de bolsillo para llevar y solicitar a domicilio
- Menú en internet
- Especialidad del día o nuevos platos

Pregunta 13: El hecho de que el establecimiento de comida tenga el nombre de marca en la fachada es para usted.

Para este ítem se empleó para recoger la opinión de los entrevistados, la siguiente escala de categorías: “Muy importante”, “Importante”, “Medianamente importante”, “Poco importante” o “Nada importante”.

La opinión de la mayoría de los entrevistados fue de “Muy importante” o “Medianamente importante” que entre ambas suman más del 60% de los encuestados.

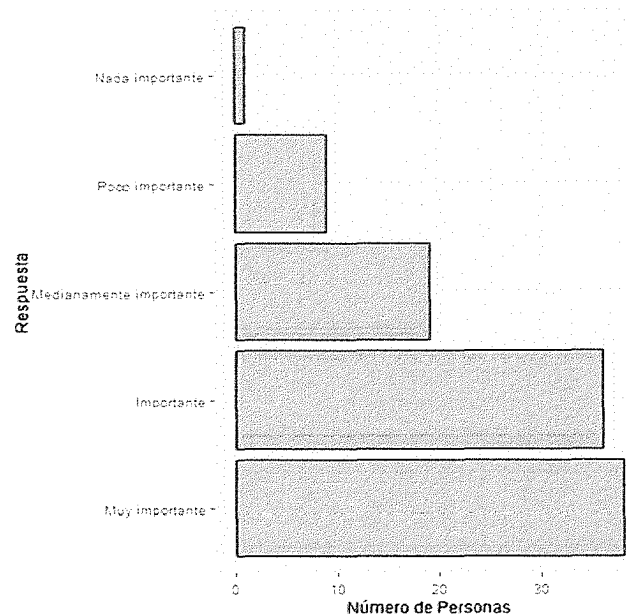


Gráfico 39. Importancia que tiene el nombre de marca en la fachada del establecimiento.

Los consumidores destacan que si es importante la presencia de la marca como identificadora de un establecimiento de comida rápida. Esto le da más confianza y credibilidad y mejora la imagen que tenga el consumidor sobre el establecimiento.

Pregunta 14: Cuando el ambiente del establecimiento de comida rápida es diferente y creativo, usted siente

Se le preguntó a los entrevistados sobre el sentimiento que le produce estar en un establecimiento de comida rápida con ambiente creativo y diferente. Entendiendo como ambiente el espacio físico del establecimiento, en el cual se desarrolla la actividad de consumo, que comprende mobiliario, equipos, iluminación, colores, olores, sonidos y decoración.

Los sentimientos a escoger por los encuestados son:

- Alegría
- Tristeza
- Felicidad
- Sorpresa
- Resentimiento
- Satisfacción
- Miedo
- Alivio
- Decepción
- Intriga
- Admiración
- Atracción

www.bdigital.ula.ve

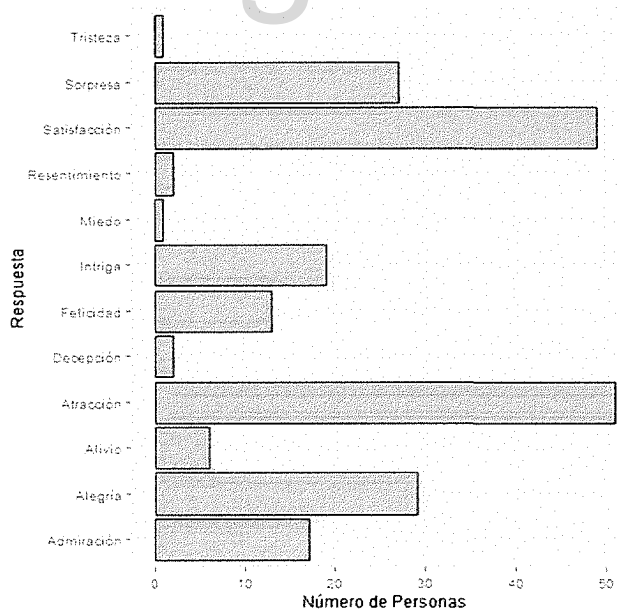


Gráfico 40. Cuando el ambiente del establecimiento de comida rápida es diferente y creativo usted siente.

Las respuestas más mencionadas fueron “Atracción” y “Satisfacción” seguidas por “Sorpresa” y “Alegría”.

Pregunta 15: ¿Cómo debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida, incluyendo el espacio o área para comer?

Esta variable recoge la opinión de los clientes entrevistados acerca del ambiente en un establecimiento de comida rápida.

Se les pregunta en primer lugar (parte A) si el ambiente debe ser “Abierto” o “Cerrado” a lo que la mayoría de los mismos respondió que debe ser “Abierto” (más del 60%).

www.bdigital.ula.ve

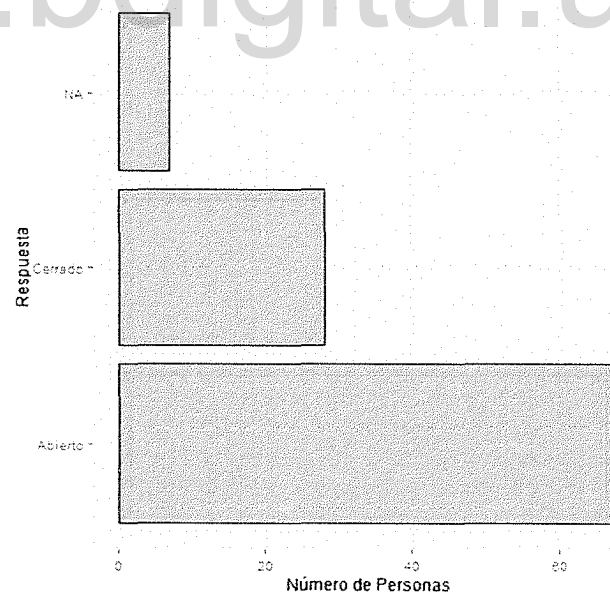


Gráfico 41. Como debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida parte A.

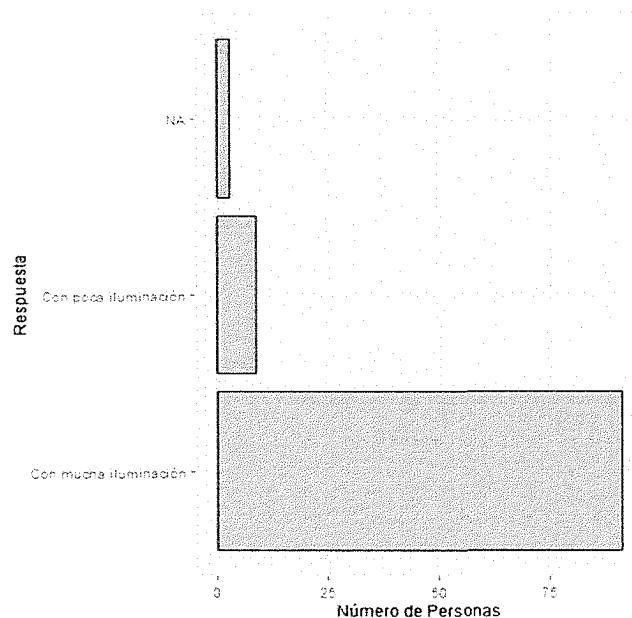


Gráfico 42. Como debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida parte B.

En segundo lugar (parte B) se les pregunta que si el ambiente del establecimiento debe tener “Poca iluminación” o “Mucha iluminación” a lo que la mayoría escogió “Mucha iluminación” (más del 75%).

En tercer lugar (parte C), se les pregunta de manera abierta cómo debe ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida, respuestas que se resumen a continuación:

- Semicerrado
- De ser cerrado con ventanas grandes
- Música agradable
- Limpio/higiénico
- Coloridos/decorados/con aromas agradables
- Con aire acondicionado

- Amplio
- Con plantas

Pregunta 16: Primeros tres aspectos que tienen impacto en usted cuando entra en un establecimiento de comida rápida

En este ítem el entrevistado debe escoger y ordenar los tres aspectos que más le impactan al entrar en un establecimiento de comida rápida. Entre los aspectos a escoger están:

- Colores
- Figuras y formas
- Fotografías
- Iluminación
- Sonidos
- Olores
- Texturas

www.bdigital.ula.ve

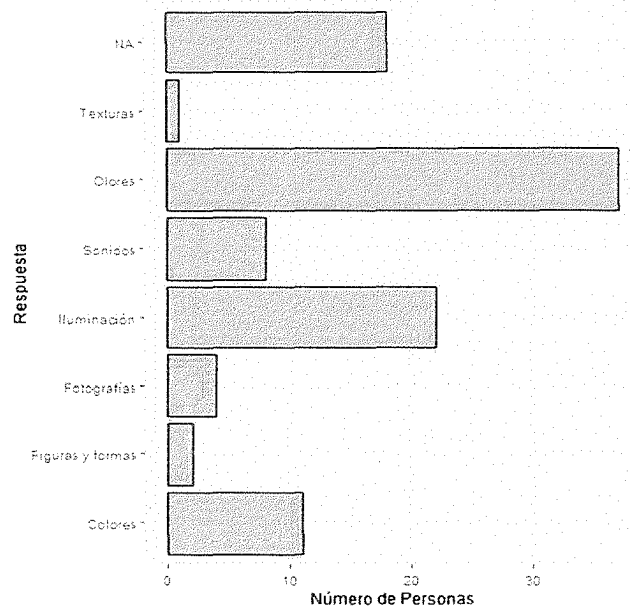


Gráfico 43. Primer aspecto que le impacta en un establecimiento de comida rápida.

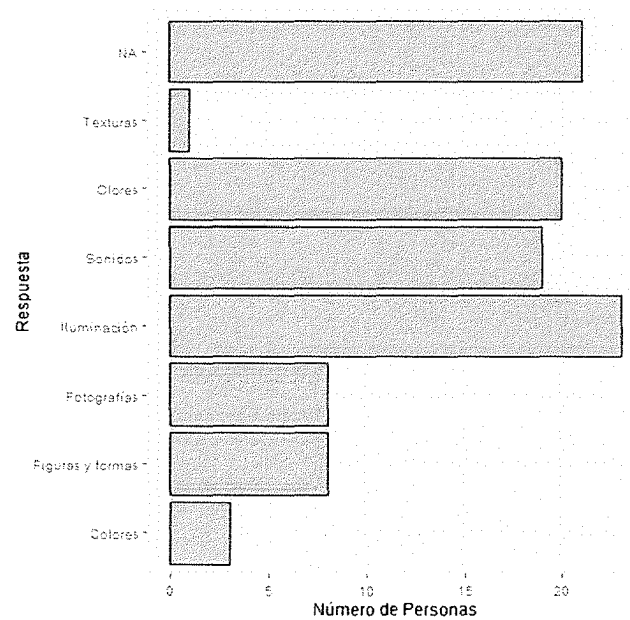


Gráfico 44. Segundo aspecto que le impacta en un establecimiento de comida rápida.

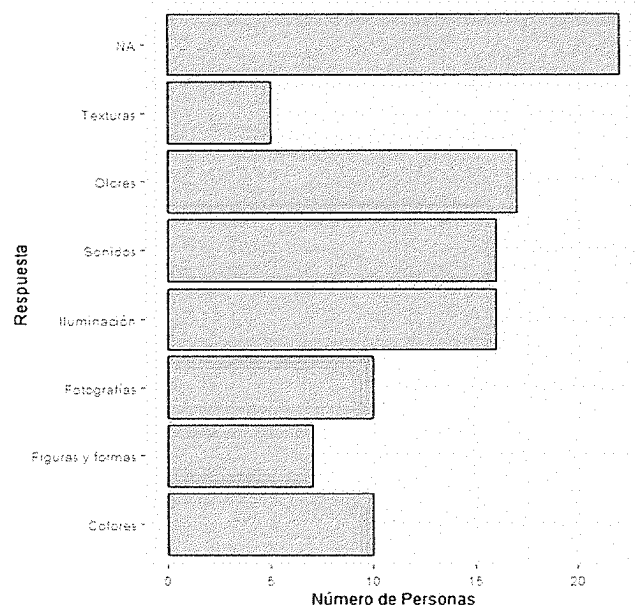


Gráfico 45. Tercer aspecto que le impacta en un establecimiento de comida rápida.

En primer lugar de importancia predomina “Olores” (más del 30%); en segundo lugar de importancia esta “Iluminación” como la más elegida (más del 20%) junto a “Sonidos” y en tercer lugar de importancia están repartidos entre “Sonidos”, “Olores” e “Iluminación” (más de 15% cada una).

Pregunta 17: Le gustan los establecimientos de comida ambientados en

Esta variable mide los gustos y preferencias de los entrevistados sobre la ambientación del establecimiento de comida rápida. Entre las ambientaciones se tenían:

- Épocas
- Películas
- Moda

- Deportes
- Tendencias culturales
- Arte
- Personalidades
- Historia

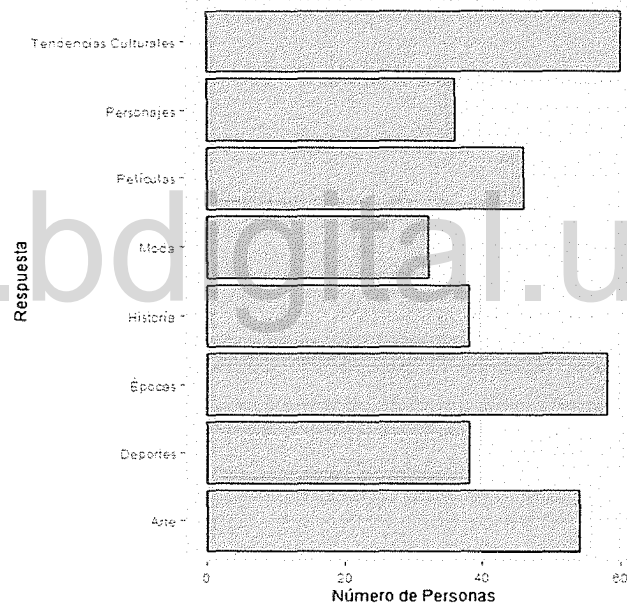


Gráfico 46. Ambientación temática que le gustaría.

Las respuestas más frecuentes estuvieron entre “Tendencias culturales”, “Épocas”, “Arte” y “Películas”.

Pregunta 18: ¿Cuáles de los siguientes elementos de ambientación deben existir en un establecimiento?

El encuestado emitía su opinión sobre si los elementos de ambientación que deben existir en un establecimiento deben ser: “Visual”, “Auditivo” o “Audiovisual”.



Gráfico 47. Elementos de ambientación que debe existir en un establecimiento de comida rápida.

La mayoría de los consumidores encuestados respondió que deben ser de tipo “Audiovisual” (más del 60%).

Pregunta 19: *Un aspecto que influye de manera positiva en su estado de ánimo.*

Esta pregunta recoge tres aspectos que el encuestado piensa que influye de manera positiva en su estado de ánimo. Entre los aspectos para elegir estaban:

- Ubicación y acceso

- Apariencia de los empleados
- Actitud de los empleados
- Contacto con el cliente
- Ambiente
- Tiempo de espera
- Variedad de menú
- Calidad de la comida
- Precio

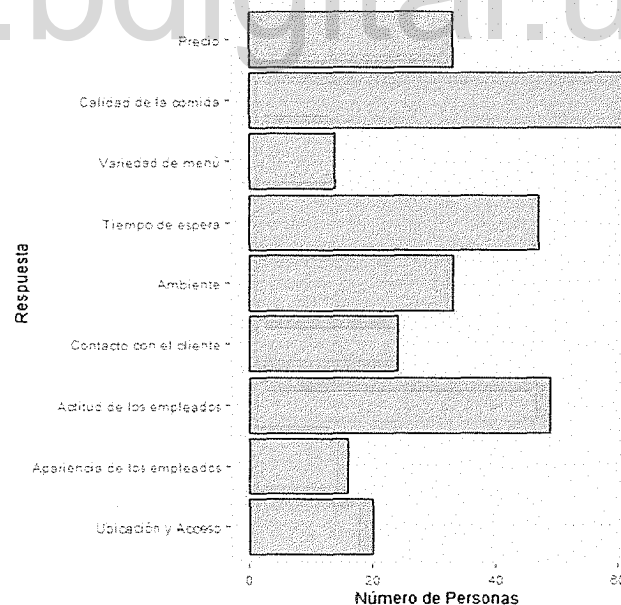


Gráfico 48. Aspectos que influyen de manera positiva en su estado de ánimo.

Las respuestas más frecuentes fueron (en orden decreciente) “Calidad de la comida”, “Actitud de los empleados”, “Tiempo de espera” y “Precio”.

Es oportuno enfatizar que un producto de mala calidad, la atención descortés de los empleados, el tiempo de espera prolongado y un precio elevado, pueden generar experiencias negativas en el consumidor, lo que puede generar un cambio en su estado de ánimo.

Pregunta 20: ¿Por qué razón nunca regresaría a un establecimiento de comida rápida?

Se le pedía a los entrevistados en esta oportunidad, que indicaran de manera jerárquica, las tres principales razones por las cuales nunca regresaría a un establecimiento de comida rápida. Entre esas razones, el encuestado podía escoger:

- Tiempo de atención
- La comida
- El servicio
- El ambiente
- La higiene
- El precio

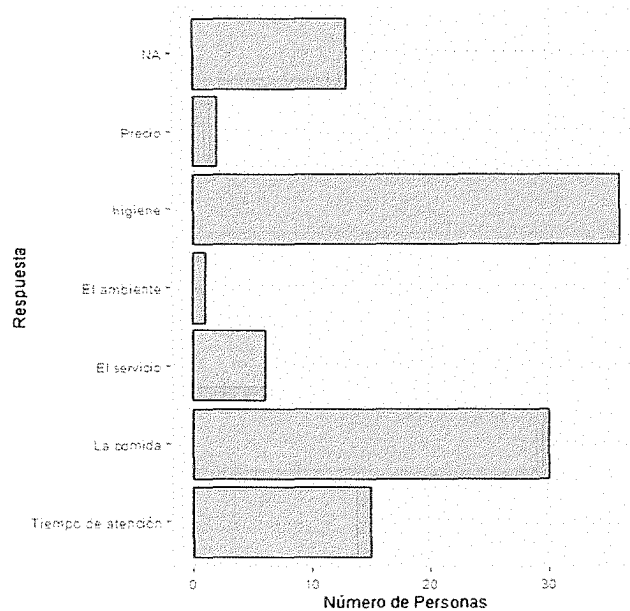


Gráfico 49. Primera razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida.

Para la razón principal por lo que nunca regresaría a un establecimiento de comida rápida, las respuestas más frecuentes fueron “La higiene” y “La comida”. Nuevamente se observa el valor que le da el consumidor al producto y a los atributos que en él influyen como la higiene.

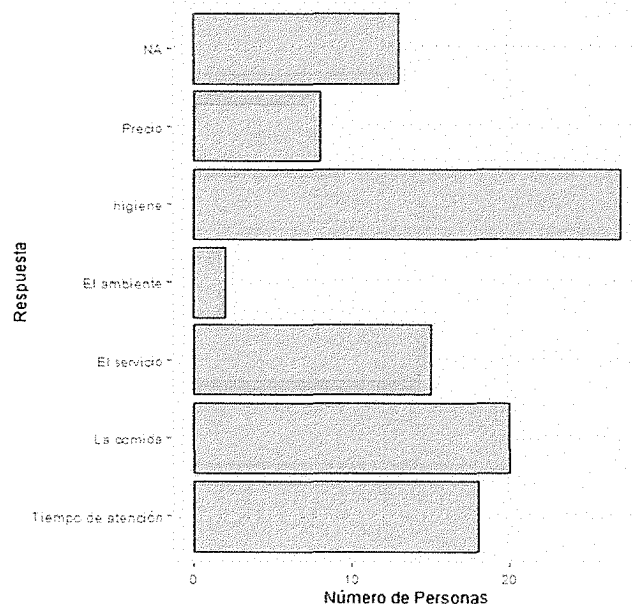


Gráfico 50. Segunda razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida.

Para la segunda razón las respuestas más frecuentes incluyen a las antes mencionadas además de “Tiempo de atención”. Afirmando la importancia que el tiempo de espera en un establecimiento de comida rápida es esencial.

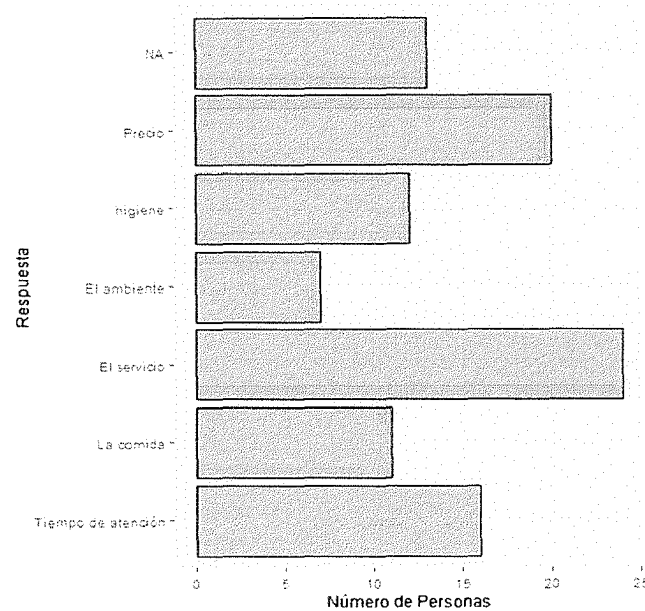


Gráfico 51. Segunda razón por la que no regresaría a un establecimiento de comida rápida.

Para la tercera razón tenemos “El servicio” y “El Precio”.

Pregunta 21: En general y basándose en los elementos que usted valora como importantes para los establecimientos de comida rápida, ¿usted diría que los mismos llenan sus expectativas?

La escala de medición para este ítem se plantea con cinco categorías: “Totalmente de acuerdo”, “Medianamente de acuerdo”, Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “Medianamente en desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.

Las respuestas más frecuentes para este ítem fueron “Medianamente de acuerdo” (más del 40%) y “Totalmente de acuerdo”.

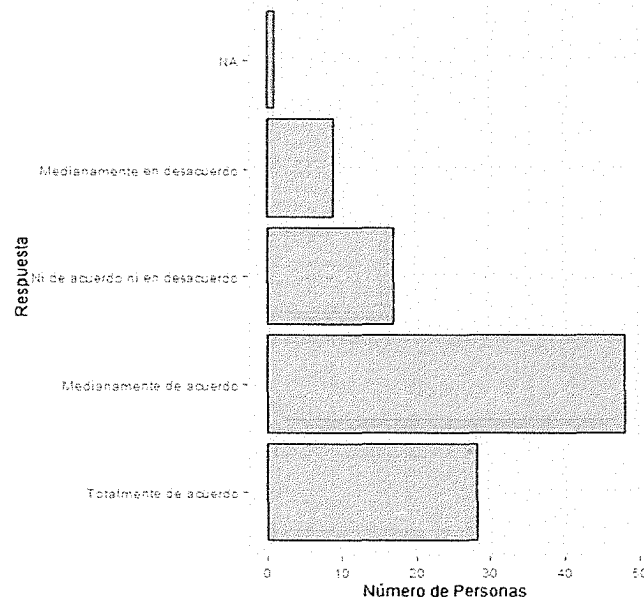


Gráfico 52. En general los establecimientos de comida rápida llenan sus expectativas.

Esta evaluación que hacen los consumidores del establecimiento de comida rápida, se basa en una visión general de dichos establecimientos, en donde se integran todos los aspectos indagados en la encuesta como el producto, el servicio y el ambiente, esto refuerza la opinión dada por los consumidores en las preguntas 6 y 10, en las cuales manifiestan que sus expectativas están casi siempre cubiertas tanto del producto como del servicio respectivamente.

Pregunta 22: ¿Dónde percibe usted que hay más fallas en los establecimientos de comida rápida?

En esta pregunta se le pidió la opinión a los encuestados sobre los aspectos donde ellos perciben más fallas. Los aspectos a evaluar por los ellos fueron:

- Ubicación y acceso
- Apariencia de los empleados
- Actitud de los empleados
- Contacto con el cliente
- Ambiente (instalaciones, mobiliario, decoración, colores, olores)
- Tiempo de espera
- Variedad del menú
- Calidad de la comida
- Precio

www.bdigital.ula.ve

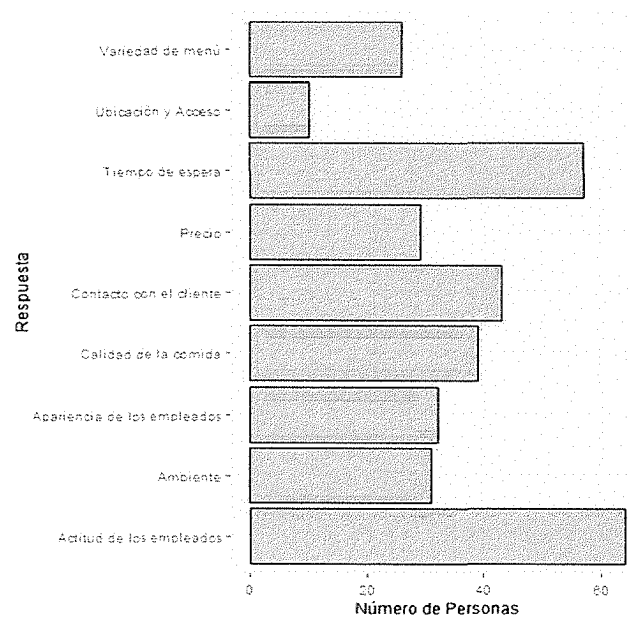


Gráfico 53. Aspectos en los que se perciben fallas en los establecimientos de comida rápida.

Las respuestas más frecuentes para este ítem fueron (en orden decreciente) “Actitud de los empleados”, “Tiempo de espera”, “Contacto con el cliente” y “Calidad de la comida” aunque cabe destacar que los otros aspectos tuvieron frecuencias de alrededor de 20% a 30%.

Las fallas percibidas por los consumidores es en el sector servicio. En preguntas anteriores la valoración del servicio fue buena, sin embargo sería necesario indagar más a ver cuáles son esas fallas de manera más puntual.

Pregunta 23: El tiempo de espera para ser servido en un establecimiento de comida rápida debería ser de

Para esta variable se expresa el tiempo máximo de espera para ser servido con el que el entrevistado se siente cómodo. Este tiempo esta expresado en minutos. Como esta es la única variable cuantitativa, se empleó algunas medidas descriptivas numéricas para analizar su comportamiento como son: Mínimo, Máximo, Percentiles, Mediana, Media y Desviación Estándar. También se empleará un histograma para los valores del tiempo.

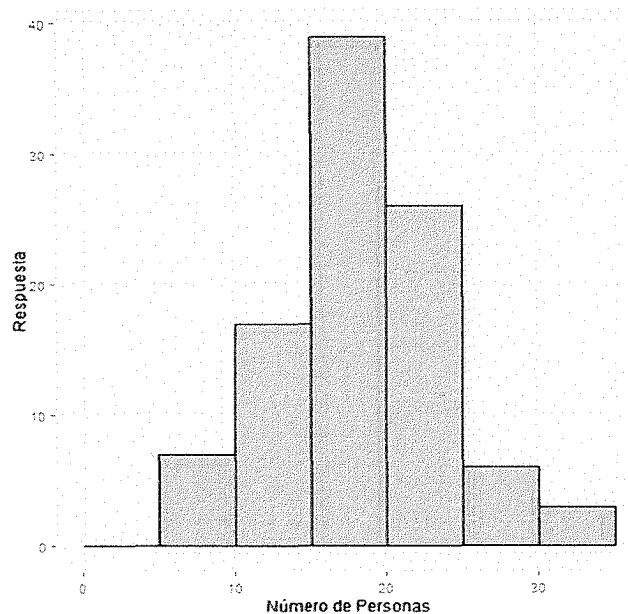


Gráfico 54. El tiempo de espera en un establecimiento de comida rápida debería ser.

Los entrevistados expresaron un tiempo para ser atendidos de mínimo cinco y máximo treinta minutos. El 50% de los encuestados esperaría para ser atendido quince minutos o menos y el 75% de ellos veinte minutos o menos. El tiempo de espera promedio para ser atendido entre los encuestados es de 15,94 con una desviación estándar de 5,36 minutos.

Pregunta 24: ¿Qué tipo de establecimiento de comida rápida prefiere?

Esta variable mide las preferencias del entrevistado sobre el tipo de establecimiento de comida rápida que prefiere, medida para las siguientes categorías: "Establecimientos independientes", "Ferias de comida" o "Ambas".

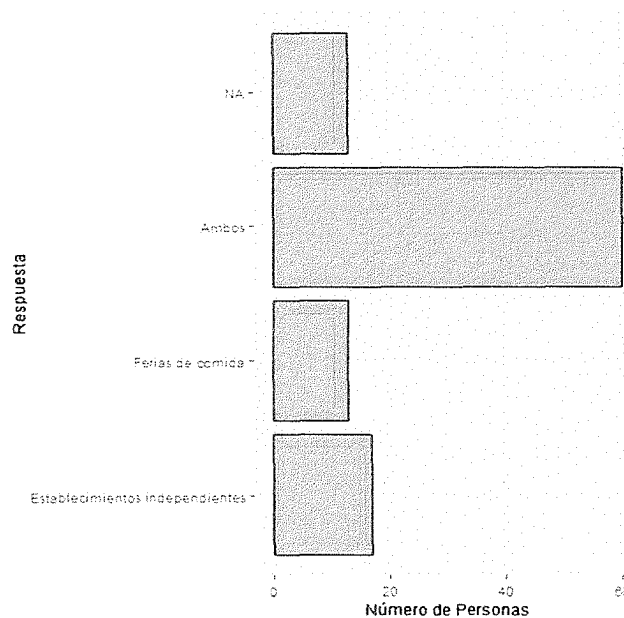


Gráfico 55. Tipo de establecimiento de comida rápida que prefiere.

Se observó con mayor frecuencia que los entrevistados prefieren “Ambos” tipos de establecimientos (aproximadamente 60%) como son ferias de comida y establecimientos independientes.

Pregunta 25: Sexo

Este ítem y los siguientes se refieren a los datos personales del entrevistado, en este caso el sexo. El sexo femenino es el más frecuente entre los encuestados, aunque la diferencia en frecuencia no es muy marcada respecto al sexo masculino.

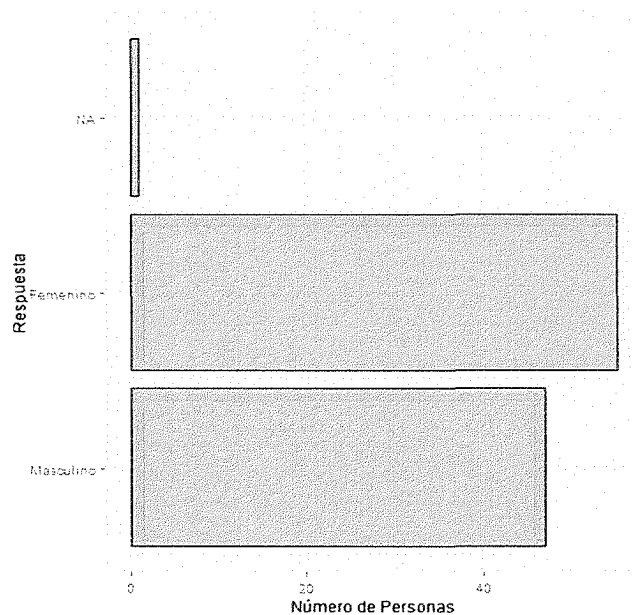


Gráfico 56. Sexo de las personas encuestadas.

Pregunta 26: Edad

La edad está categorizada en “Entre 15 y 20 años”, “Entre 21 y 30 años”, “Entre 31 y 40 años”, “Entre 41 y 50 años” y “Más de 51 años”. En este caso, las categorías más frecuentes entre los entrevistados son “Entre 21 y 30 años” y “Entre 31 y 40 años”.

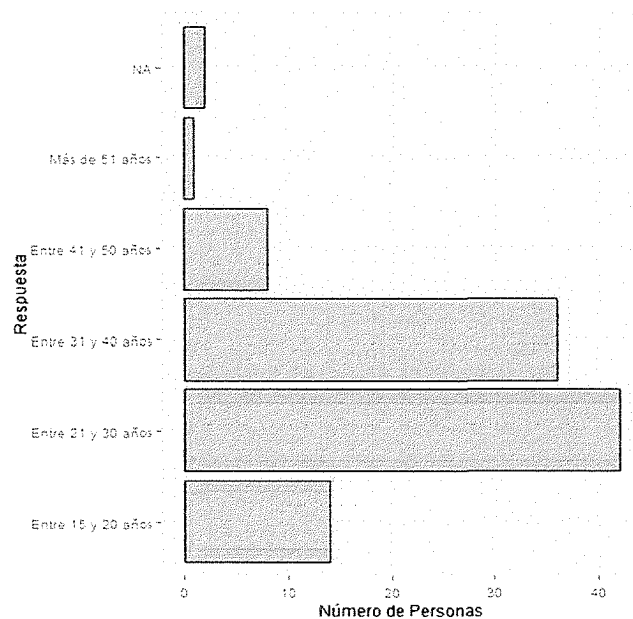


Gráfico 57. Edad de las personas encuestadas.

Pregunta 27: Ocupación

En este caso se trata clasificar a los encuestados en cuanto a su situación laboral. Se emplearon las siguientes categorías: “Trabaja”, “Estudia”, “Ambas” o “Ninguna”. La condición más frecuente es de “Trabaja” aunque muchos afirmaron ser “Estudiantes” o “Ambas” en segundo lugar (aproximadamente 20% cada categoría).

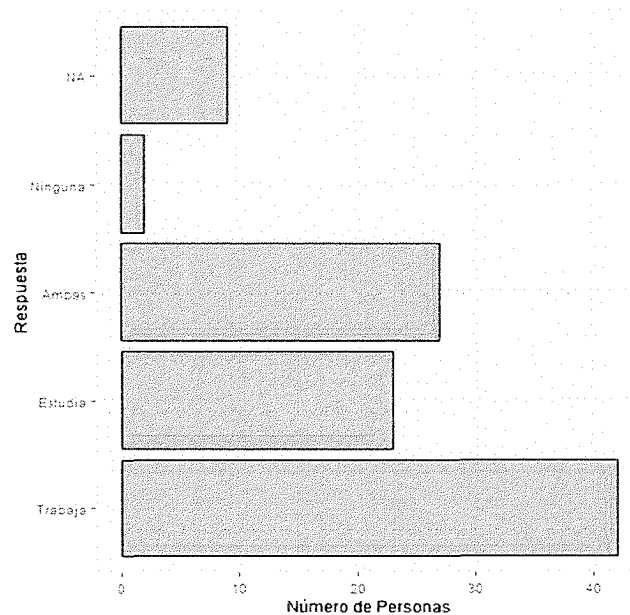


Gráfico 58. Ocupación de las personas encuestadas.

Fase Explicativa

Los resultados presentado anteriormente, su analisis y relación permitieron dar respuesta a las preguntas de investigación:

¿Cuáles según su grado de importancia, son los elementos clave que definen una experiencia positiva conforme a la percepción del consumidor de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida?

Según el análisis realizado se puede decir que los factores fundamentales para satisfacer al consumidor y producir una experiencia positiva según su percepción son:

Del Producto. La calidad, sabor, variedad e higiene. Son factores elementales que el consumidor valora en el producto.

Del Servicio. La rapidez, efectividad y el tiempo de espera ya que justamente es una de las características principales de los establecimientos de comida rápida, el servicio rápido. También constituyen elementos claves para la experiencia positiva en el servicio, la atención con amabilidad y cortesía, así mismo la comunicación y asesoría personalizada, actitud de los empleados y contacto con el cliente.

Del Ambiente. La ubicación y acceso, espacios con mucha iluminación, semi-cerrados o con aire acondicionado, música, aromas y decoración agradables con énfasis en el color, además de elementos audiovisuales y principalmente con mucha higiene.

La presencia de ambientes temáticos también produciría una experiencia positiva, al ofrecer espacios creativos que según lo expresado por los consumidores generarían atracción y satisfacción desde este punto de vista.

De la Marca. La presencia de la marca como parte de una experiencia positiva es importante, ya que ella permite dar identidad al establecimiento, generar confianza y credibilidad, por lo tanto agrega valor al producto y al servicio, además ayuda a establecer conexiones mentales que desarrollan recuerdos y puntos de referencia de la experiencia vivida.

La congruencia que existe entre estos factores principales con cada uno de los atributos que los caracterizan, constituyen la naturaleza de las experiencias positivas en el consumidor.

¿Cuáles son niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida?

De acuerdo a los niveles de expectativas estudiados en cuanto a producto, servicio y ambiente los consumidores refirieron que sus expectativas están casi siempre cubiertas, por lo que se podría deducir que los consumidores están satisfechos en un nivel general.

Al preguntar si los establecimientos se preocupaban por su interés y necesidades, las repuestas apuntaron a indicar que a veces. Lo que pudiera tomarse como un indicador de que hay debilidades que pueden cambiar el nivel de satisfacción actual que tiene los consumidores, que se mejoraría, si los propietarios de establecimientos de comida rápida indagan más en el cliente, conociendo mejor su comportamiento y dándole respuestas oportunas a sus necesidades.

Así mismo se revelo, que las mayores debilidades están el servicio, específicamente en el tiempo de espera y la actitud de los empleados, causas estas que no permiten una satisfacción total de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador y que se deben tomar en cuenta, para fortalecer el vínculo experiencial y de satisfacción que se busca consolidar con los consumidores.

¿Cómo influye la experiencia en los niveles de satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida?

Basados en los resultados del instrumento aplicado, se deduce que las experiencias fortalecen los vínculos emocionales entre el consumidor y el establecimiento de comida rápida, así como también promueven la fidelidad y por ende el posicionamiento, esto se desprende del manifestó de los consumidores, cuando visitan un establecimiento de comida rápida y gozan de un servicio eficiente con buena actitud por parte de los empleados, así como un tiempo de atención y espera placentero, dentro de los límites de tiempo esperados, además de un producto con calidad, variedad e higiene.

Lo mismo sucede cuando reciben diferenciación, dada por algún elemento experiencial, afloran emociones positivas cómo atracción, alegría y sorpresa.

Todo esto se puede traducir experiencias positivas, que llevan a un buen nivel de satisfacción, según la evaluación dada por los consumidores en líneas generales de los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador.

Sin embargo, los consumidores abordados manifestaron que si viven experiencias como establecimientos con poca higiene, comida de mal sabor, tiempo de espera prolongado, mal servicio y actitud negativa por parte de las personas de contacto con el cliente y precio elevado, la experiencia se tornaría negativa y por lo tanto el resultado sería la insatisfacción.

¿Qué situaciones potenciales generadoras de experiencias pueden influir en intenciones futuras de visita de los consumidores a establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del Estado Mérida?

Dentro de las situaciones potenciales que se pudo detectar, a los consumidores les gustan los establecimientos temáticos enfocados en tendencias culturales, épocas y películas, así mismo refirieron sentirse agradados en ambientes amplios con herramientas audiovisuales, música agradable, y con acceso a internet, con decoraciones donde haya una buena selección del color y mucha iluminación.

Además, valoran principalmente la calidad del producto y la presentación de los platos, hicieron referencia la necesidad de comida rápida con características más saludable, incluyendo opciones de alimentos para los consumidores vegetarianos en los menús. También refieren a que les gustaría recibir degustaciones de algún plato, cuando este sea una nueva opción que se agrega al menú.

Hoy en día la gastronomía se ha desarrollado ampliamente a nivel mundial, puede ser esta una herramienta significativa en la mejora de la oferta del producto, apelando a la cocina creativa y a la tendencia que se está desarrollando de comida rápida saludable llamada también *fast good*, propiciada por el chef Ferrán Adrià que resume tres aspectos básicos en las necesidades de hoy en día las cuales son: calidad, rapidez y salud, señalada por Patiño, E. (2013) en su tesis de grado titulada *Fast good: una alternativa saludable en comida rápida. Propuesta de innovación gastronómica para la ciudad de Cuenca*.

También mencionaron la inclusión de un menú infantil, pues este sector de la población con características y necesidades diferentes generalmente es atendido bajo las mismas ofertas de productos y servicio que a los adultos, con esta consideración podría encontrarse ideas para satisfacer a los niños y por lo tanto a sus padres y representantes.

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

Así mismo, otras situaciones viables expuestas por los mismos consumidores, en las que se pueden desarrollar experiencias de positivas están en realizar ofertas, promociones o descuentos, por motivos de fidelidad y fechas especiales tanto del establecimiento como del consumidor.

No se puede obviar dentro de las opciones potenciales para una experiencia positiva, el mejoramiento del servicio que presento debilidad en la evaluación hecha por los consumidores. Es el contacto con el cliente otro eje fundamental en la generación de experiencias y de satisfacción. Desarrollar un criterio más empático y agradable con los consumidores sería una buena opción.

En general con un poco de creatividad e innovación se puede lograr sorprender a los consumidores, no hay que olvidar que en los pequeños detalles pueden estar enfocada las grandes estrategias.

CAPITULO V

PROGRAMA DE GESTIÓN DE EXPERIENCIAS PARA EL AUMENTO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

De acuerdo a los resultados obtenidos y habiendo dado respuesta a las preguntas de investigación, se presenta a continuación el diseño del programa de gestión experiencial.

El propósito de realizar un programa de gestión basado en las experiencias para el aumento de la satisfacción del consumidor, es guiar al empresario merideño del sector de la comida rápida a un estilo de dirección empresarial cimentado en las experiencias o vivencias, que se desarrollan durante el proceso de compra y consumo del producto y del servicio.

Concretamente direccionar una empresa bajo estas trazas, incluye tener una perspectiva total de su ambiente interno y externo y estar fundamentada en la filosofía, cultura, misión, visión, identidad e imagen, calidad, comunicación, creatividad e innovación.

El propósito es relacionar al consumidor de forma íntima y continúa con la compra y la empresa, ya que su interacción siempre originará una experiencia.

Es pues, que las experiencias como proceso de aprendizaje para los individuos, logran promover transformaciones en su comportamiento, como resultado del constante cúmulo de experiencias, lo que reforma su modo de apreciar y responder ante un suceso, en este caso el proceso de compra y consumo, en los cuales se incluye el plano físico, emocional, intelectual y espiritual.

Todo ello refiere a que la experiencia del consumidor se forma en el ambiente del local, expresada por las condiciones físicas como la higiene, la funcionalidad, la temperatura, la ambientación musical, los olores entre otras. Además hay condiciones emocionales, que intervienen en la experiencia subyugadas a la manera de percibir y procesar la vivencia individualmente, en situaciones de tiempo de espera, de contacto con el personal de servicio y del contacto con otros consumidores.

La propuesta radica, en que la comida rápida tiene características tangibles e intangibles, en las cuales se pueden vincular fácilmente los sentidos con las emociones y producir mejores experiencias de satisfacción de una necesidad primaria como es la del hambre, además de poder incluir la explotación de un recurso tan valioso como es el entorno comercial o el ambiente del negocio.

Haciendo una fusión de preceptos básicos, que son difundidos por grandes expertos en el marketing experiencial específicamente el estilo gerencial de Disney y Starbucks, así como de los autores expertos en el tema como Pines, Gilmore y Schmitt. Se presenta a continuación un plan adaptado a las empresas del sector económico mencionado.

El programa de gestión será estructurado de manera holística, es decir basado en una estructura circular, donde todos los componentes del proceso son importantes e integrados sinérgicamente. Tendrá su raíz en la cultura, y

comienza desde el interior de la organización hacia el entorno donde se encuentra el consumidor.

Elementos fundamentales del programa

Cultura e identidad corporativa

Cuando se inicia un modelo de negocio debe tener una esencia, una identidad, una postura, una actitud, esto conforma la cultura de la empresa, que se traducirá en la misión, visión y valores. Debe ser como un fenómeno ondulante que propague sus preceptos a cada uno de sus integrantes, en búsqueda de la máxima identificación. Sin importar si son uno o mil las personas que la integran, lo importante es encontrar personas que estén en consonancia con el ideal de la empresa.

Comunicación

Una vez establecida la cultura, al equipo gerencial de la empresa le corresponde buscar los mejores canales de comunicación interna, para impulsar como primera etapa los preceptos básicos de la empresa en su cliente interno o talento humano.

La intención, es que todos los integrantes de la organización compartan y se adapten a esos fundamentos y los asuman como su propia identidad.

Para una segunda etapa, la comunicación externa, estaría a cargo talento humano, quienes serán los responsables de transmitir la cultura organizacional que los fundamenta a los consumidores.

Talento humano (cliente interno)

Son todas aquellas personas que integran la empresa, desde la parte operativa hasta la de servicio, entre ellos debe fomentarse el respeto, el reconocimiento y la integración, valorando cada uno de las actividades que ellos cumplen dentro de la empresa, sin ningún tipo de distinción o discriminación, ya que cada actividad o rol cumplido por ellos es esencial para la transformación de productos y servicios.

En un establecimiento de comida rápida el talento humano puede estar integrado por el gerente, los cocineros o chefs, el personal de mantenimiento, el personal de atención al público y el personal administrativo.

Es un hecho, que en muchas de estas empresas hay poco personal, razón por la cual una persona ejerce varias de estas funciones a la vez, no obstante la idea de cultura debe prevalecer de igual manera en su desempeño.

Creatividad

Mediante el factor creativo y de innovación, la empresa en este caso el establecimiento de comida rápida, ideará la manera de mantener constantemente nuevos productos, servicios o experiencias de manera que enganche al consumidor a través del factor intriga o sorpresa.

Producto, servicio y ambiente

Ofrecer calidad en el producto, pues al tratarse de comida, es el primer atributo más evaluado por el cliente.

El servicio debe ser eficiente por el tiempo limitado que tiene los consumidores, pero que se caracterice por la empatía la amabilidad y calidez. Un constante error en los establecimientos de comida rápida es que por el factor tiempo que acelera el proceso de consumo, hace que las personas de atención al cliente desarrollen un trato automático y frío con el consumidor.

El deseo del consumidor apunta a todo lo contrario, por lo cual debe intentarse hacer de esa corta estadía del cliente en el establecimiento de comida rápida, una experiencia de consumo cálida y agradable.

Dentro del programa de gestión de experiencias para el establecimiento de comida rápida, es imprescindible conocer quiénes son sus clientes. En este sentido, es necesario tener acercamientos iniciales con el consumidor en donde debe existir un primer contacto y basado en la reciprocidad a la atención y calidez, producir posteriormente más encuentros positivos y así poco a poco integrarlo en una experiencia enriquecedora.

Debe recordarse que el consumidor, filtra la información de modo consciente o inconsciente, cuando recibe claves que procesa y organiza según sea su interés, las desecha e ignora o recibe impresiones racionales o emocionales.



Imagen 11. Elementos fundamentales del programa de gestión de experiencias.

Pasos a seguir en el programa de experiencia

1. Conocer ampliamente los valores de la empresa y transmitirlos de manera eficiente.
2. **Preparar al talento humano como generador de experiencia.** Con valor, respeto, motivación e integración.
3. **Conocer al consumidor.** Observar su comportamiento, conocer sus preferencias y gustos, además de solicitar constantemente su valoración de la experiencia de consumo (producto, servicio, ambiente). Esto se puede hacer a través de encuestas de satisfacción

o propuestas para mejorar el negocio. Es decir, hacerlo partícipe del programa de gestión de experiencias.

4. Enfocarse en cuáles serán las herramientas para lograr la experiencia.
5. Indagar en lo que está haciendo la competencia, qué han usado y qué les ha dado el éxito, no a manera de copia sino justamente para ofrecer diferenciación.
6. Visualizar todas las oportunidades para desarrollar una experiencia positiva a través de recursos tangibles e intangibles:

- a. **Marca.** Es un recurso muy valioso que refleja la cultura de la empresa. De forma visual a través de los signos gráficos que la representan; de forma auditiva con el nombre de marca y hasta de manera olfativa con los llamados odotipos, que son aromas que caracterizan a una empresa.

En las empresas de comida rápida se puede desarrollar aromas que ambiente el local, por ejemplo, con uso de alguna hierba o especia aromática que esté presente en la preparación de productos y que ayuda al consumidor a recordar dicha marca.

Además la presencia de la marca genera confianza y solidez y debe mantenerse visible en los avisos identificadores, en el menú, en los uniformes, en todo elemento que sea posible, para que se vaya posicionando en la mente del consumidor.

- b. **Productos.** Con calidad, variedad y sabor. La preparación de alimentos es hoy en día un proceso creativo en el cual se está

en constante innovación. La mezcla de sabores y aromas, puede generar una experiencia muy agradable, estimulando los sentidos, de manera que cuando el consumidor vuelva a estar en contacto con estos estímulos, recuerde el alimento que probó en ese establecimiento de comida y rememore la experiencia vivida.

Puede ofrecer cambios y aprendizaje en el consumidor a través del alimento y con información sobre alimentación saludable, así como puede desarrollar elementos decorativos en la preparación del producto o en su presentación, por ejemplo que sea atractiva para los niños, un público muy importante y un poco descuidado por los establecimientos de comida rápida.

La higiene, es otro elemento de sumo cuidado en la elaboración del producto ya que el mal manejo de alimentos de seguro va a crear una experiencia negativa.

- c. **Servicio.** Una experiencia agradable comienza con un simple saludo de parte de la persona de atención al cliente. Así mismo al demostrar valores fundamentales del buen servicio cómo: respeto, empatía, calidad, amabilidad, calidez, efectividad, trato personalizado y buena comunicación.

En la prestación del servicio en los establecimientos de comida rápida, además debe prevalecer como aspecto fundamental el valor del tiempo de espera, también es necesario mantenerse dentro de los estándares propuestos por los clientes, entre 5 y 30 minutos, tratando de llegar a ofrecer el servicio en un tiempo medio de quince minutos.

A su vez con el servicio se puede tratar de influir en la parte afectiva, a través de emociones como, alegría, humor, confianza e inducir un sentimiento o una emoción positiva.

- d. **Entorno.** Ambiente donde se produce el encuentro entre el talento humano, el producto, el servicio y el consumidor, transformándose en un escenario generador de experiencia.

En este sentido, los gerentes de los establecimientos de comida rápida pueden aprovechar elementos comunicativos y decorativos que le ayuden a crear una atmósfera agradable, valiéndose del color, imágenes, sonidos y texturas.

Es conocido que los establecimientos de comida rápida son relacionados con los colores rojo y naranja, pero si quiere armonizar mejor el ambiente puede encontrar equilibrio mediante contrastes de colores cálidos y fríos.

La presencia de imágenes visuales y audiovisuales en el local estimula los sentidos y despiertan curiosidad por ver qué representan, resultando un factor de entretenimiento mientras llega el servicio de comida.

Los ambientes temáticos también son interesante, elegir un tema que remitan a personajes históricos, épocas, cultura, cine o arte es una herramienta muy valedera dado a la característica de ciudad cultural y estudiantil que tiene Mérida.

Detalles como la iluminación y el mobiliario también son esenciales en el ambiente de consumo. La ergonomía y la distribución del mobiliario permitirán el transito fluido en el espacio y el disfrute de comodidad.

7. Una vez que se detectan las oportunidades y los medios se desarrolla la experiencia, estas experiencias puede ser: pasivas cuando no afectan consumidor ni influyen él. A su vez pueden ser de entretenimiento o estéticas, en la que el consumidor solo es un espectador o u observador, como por ejemplo, colocar una exposición dentro del establecimiento de comida rápida.

También se puede producir una experiencia de inmersión en la cual el espectador, forma parte de las experiencias pero no ejerce ningún efecto en ella, como la presentación de un grupo musical en el establecimiento de comida.

Hay otras experiencias que exigen la participación activa del consumidor, como las educativas y escapistas. En la educativa hay más interacción, se trata de que el consumidor aprenda algo y realice actividades concretas, un ejemplo puede ser una degustación de nuevos productos donde le pueda sugerir ingredientes para la preparación.

Finalmente las experiencias escapistas, son aquellas en las cuales el consumidor escapa del mundo real para trasladarse e internarse en la experiencia que se le ofrece, esta va más ligada a los parques temáticos, pero también se puede hacer en establecimientos temáticos de comida rápida.

8. Luego de la ejecución de las experiencias, es bueno realizar una evaluación constante de las herramientas y métodos con el fin de mantener constante renovación de ideas.

Este programa trata de una ofrecer orientación al empresario que no encuentra el camino para empezar a gestionar las experiencias, quedando

abierto a posibilidades de renovación y mejora, así como de aplicación en otro sector comercial.



Imagen 12. Gestión de experiencias.

CONCLUSIÓN

La experiencia de consumo se origina en el entorno del establecimiento comercial, son participes de su origen condiciones físicas como la funcionalidad, la decoración, la temperatura, los sonidos, los olores, la iluminación, la higiene entre otros aspectos. También participan condiciones emocionales, que actúan en la experiencia vinculadas con el modo de apreciar y encausar lo que se está viviendo de forma individual, al producirse contacto con el personal de servicio, con otros consumidores y ante cualquier otro hecho que ocurra durante el tiempo de espera. Todos estos aspectos influyen en la experiencia de consumo y a su vez en el nivel de satisfacción del consumidor.

Al culminar esta investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que en la fase exploratoria se vislumbró una idea diferente del término de comida rápida, la cual expresa que la comida rápida también corresponde a comida saludable.

Los consumidores explicaron, que debido a la necesidad de alimentación preparada fuera del hogar en tiempo de 5 a 20 minutos, también a la demanda de alimentos más sanos que eviten poner el riesgo su salud, los propietarios de establecimientos han abierto otras opciones en su menú, como la comida con preparación e ingredientes más saludables, desarrollándose la noción que se tenía de una alimentación inadecuada o perjudicial al consumir comida rápida, a una nueva posibilidad de alimentación rápida y sana.

Es decir, que al referirse a comida rápida se puede remitir tanto a comida chatarra como a comida saludable. Esta idea tiene relación con lo expuesto por De la Peña (2010) en su investigación llevada a cabo en Guatemala, quien también expone un cambio en la visión de los consumidores en relación al concepto de comida rápida.

Con respecto a la percepción los consumidores de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador desde una visión general, dan mayor valor a la calidad de la comida y la variedad del menú, siendo el producto el aspecto más importante al elegir un establecimiento de comida rápida, seguido de factores como, la ubicación y acceso, el tiempo de espera y el precio.

Revisando en detalle la percepción del producto que reciben los consumidores de establecimientos de comida del municipio Libertador, estos se manifiestan casi siempre satisfechos, como ya se había comentado es el producto el elemento más valorado por los consumidores, pues justamente es el que satisface la necesidad de alimentación, necesidad primaria que lleva al consumidor a decidir visitar un establecimiento de este tipo.

En cuanto a las características más importantes del producto mencionan el sabor, pero vale la pena resaltar que todo los aspectos relacionados con el producto son considerados como importantes ellos son sabor, variedad, tamaño de las raciones, alimentos saludables, higiene, precio y presentación de los platos.

Ahondando en el estudio para el aspecto servicio, la evaluación hecha a los consumidores develó que en general tiene sus expectativas casi siempre cubierta, lo que más valoran es la atención con amabilidad y cortesía, que sea efectiva y que la comunicación y asesoría sea personalizada.

Sin embargo, el consumidor percibe fallas en cuanto al servicio, pues manifiesta que el tiempo de espera es fundamental y en ocasiones se hace muy extenso, por otra parte la atención personalizada, la actitud de los empleados, asesoría, la amabilidad y cortesía también tiene debilidades. Así mismo los consumidores manifestaron, que los propietarios de establecimientos de comida rápida solo a veces se preocupan por conocer sus necesidades y expectativas.

Ante esto, se propone un mayor acercamiento al consumidor, dando suma importancia a los detalles de los cuales dependa mejorar la satisfacción desde la oferta intangible de los establecimientos de comida rápida. Esto lo puede hacer inclinándose hacia la producción de experiencias, basado en creatividad e innovación, para conseguir vínculos emocionales generando confianza, superando expectativas y otorgando valor agregado, es decir, retroalimentándose, suponiendo el intercambio permanente de datos que ayuda a generar el dialogo necesario con el consumidor para lograr su satisfacción.

Los consumidores propusieron ideas de servicios adicionales que les gustaría recibir, entre los que destaca la conexión Wifi, solicitud muy ligada al desarrollo de las redes sociales y la tecnología de teléfonos inteligentes, pues sería esta una de las maneras de hacer del tiempo de espera un momento menos aburrido.

Otra solicitud adicional al servicio y al producto, es tomar en cuenta a la población infantil con propuestas de menú, porciones y espacios adaptados a sus necesidades.

También sugieren hacer una retribución de fidelidad con la idea de solicitar descuentos para clientes fieles, aspecto que se puede aprovechar en el fortalecimiento de las relaciones y comunidades de marca que propone

Schmitt (2006), en donde se mantenga una condición recíproca de intercambio de beneficios con el consumidor.

Por otra parte la evaluación realizada al entorno ambiental de los establecimientos de comida rápida, los consumidores expresaron preferencia por establecimientos donde la accesibilidad de ubicación sea más fácil, sin importar si son independientes o pertenecientes a una feria de comida, además les gustan los entornos con buena decoración mucha iluminación y uso de medios audiovisuales, así como de aromas agradables, buenos sabores. Todo conectado congruentemente para además de despertar los sentidos crear atmósferas agradables. Mostraron interés por entornos diferentes que les haga salir de su rutina y les cause atracción, satisfacción sorpresa ya alegría.

La marca es un aspecto altamente valorado por los consumidores, su presencia genera confianza credibilidad en pro de manifestar su fidelidad con la intención de ser retribuidos con valor agregado.

Vale mencionar que los tres establecimientos de comida rápida del municipio Libertador más visitados y preferidos por los consumidores son Subway, McDonald's y la Nota. Los dos primeros establecimientos franquiciados y el último de producción local. Seguidos en el puesto 4 y 5 por Frescos y Ruta 66 ambos de producción local. Cabe destacar que si se analiza un poco los productos que ofrecen estos establecimientos, hay equilibrio entre los que venden comida con características más cercanas a la comida chatarra y con características de comida saludable, lo que afirma el planteamiento de los consumidores que el concepto de comida rápida está conformado por alimentos con ambas condiciones.

Obtener respuestas sobre cómo satisfacer de la mejor manera a los consumidores, requiere de indagar y analizar su conducta. Solo él tiene las

respuestas necesarias para lograr la diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Las herramientas para lograrlo están expuestas en la perspectiva del marketing experiencial, pues su visión holística de cada detalle de la empresa u organización que maneje, comprende todos y cada uno los motores que estructuran un modelo de negocio. Involucra desde la cultura organizacional esencia del ser empresarial, el cliente interno clave fundamental en el desarrollo de una cultura basada en las experiencias, pasando por el producto y llegando hasta el servicio personalizado, sin dejar de hacer énfasis en el entorno en el que se va a desenvolver el consumidor, en el cual el espacio puro debe convertirse en un lugar diferenciado donde él será partícipe de las experiencias positivas, inesperadas y memorables que le sorprendan y deleitarán.

Tratar de sorprender hasta desarrollar el vínculo emocional tan deseado, ya que son ellos, los consumidores quienes fomentan los cambios y marcan pautas. Si el cliente se siente satisfecho será el quien comunique a otros más su experiencia. Este será el método más acertado en el paso de la comunicación al posicionamiento, alcanzar que muchos consumidores compartan sus experiencias y divulguen la cultura experiencial.

Es sí como está investigación realizó el aporte de un programa de gestión de experiencias en pro de las satisfacción de los consumidores en los establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, basados en las opinión de los propios consumidores, con miras a que su aplicación se de en muchos otros sectores del mundo de los negocios.

RECOMENDACIONES

Realizar análisis multivariantes de los resultados obtenidos en esta investigación, observando el comportamiento conjunto de las variables de estudio.

Realizar investigaciones que indaguen a profundidad la relación que tiene la comida rápida y la comida saludable, donde se profundice en las causas y las nuevas opciones en desarrollo que se tiene para los consumidores.

Ahondar en el proceso productivo, es decir, estudiar el producto desde el punto de vista experiencial, para conocer la vivencia interna que se produce al cocinar, pues hoy en día se habla de cocinar como una experiencia placentera, sin embargo, sería interesante descubrir si esa perspectiva se cumple en un establecimiento de comida rápida, ante el ritmo de trabajo que se lleva en estos establecimientos.

Llevar a cabo estudios en el área de comunicación interna y externa, con el fin de conocer si existe allí alguna causa que esté produciendo las debilidades en la parte de servicio y de atención al cliente que se detectaron.

Estudiar si en la comunicación publicitaria de los establecimientos de comida rápida se aplica alguna estrategia emocional.

Conocer las estrategias para la satisfacción de los consumidores que aplican las empresas que tuvieron mayor posicionamiento en los consumidores del municipio Libertador como son Subway, McDonald's y la Nota y ver si existe alguna relación entre ellas.

Ofrecer el producto de esta investigación a empresarios de los establecimientos de comida rápida para que pueden tener una orientación en el desarrollo de establecimientos de comida rápida orientados a producir experiencias positivas en sus consumidores.

Proponer al CIDE una nueva línea de investigación en el área de mercadeo que sea exclusivamente de *Marketing* Experiencial, pues esta perspectiva del mercadeo es muy amplia y da muchas posibilidades de futuras investigaciones.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw – Hill.

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

Capodagli, B. y Jackson L., (2007). *La gestión al estilo Disney. Cómo aplicarla a su empresa*. España: Deusto.

De la Peña, M. (2010). *Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Istmo. Guatemala.

Duron, C. (2009). *El éxito restaurantero: habilidades directivas*. México: Trillas.

Guiltinan, P.; Paul, G. y Madden, T. (1988). *Gerencia de marketing*. Colombia: McGraw – Hill.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Thomson.

Instructivo para la elaboración, tramitación, presentación y evaluación del trabajo de grado. (2008). Centro de investigaciones y desarrollo empresarial. Venezuela: Universidad de los Andes.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. España: Pearson Prentencial Hall.

Lambin, J. (1997). *Marketing estratégico*. España: McGraw – Hill.

Lesur, L. (2006). *Manual de organización de negocios de comida rápida*. México: Trillas.

Malhotra, N. (2004) *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. (2011). Venezuela: Fedupel.

Michelli, J. (2007). *La experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. Bogotá: Norma

Mirabal, A. y Sigala, L. (2013). *Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo*. Venezuela: Visión Gerencial, 12 (01), 173 – 190.

Mora, C. (2011, agosto). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. REMark, Sao Paulo, 10(2), 149 – 165.

Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. España: Paraninfo.

Omaña, L. (2007). *El merchandising, la estrategia comunicacional del mercado*. Venezuela: Libros del nacional.

Robinat, J. (2004). *La gestión y relación con los clientes*. México: Océano.

Sampieri, R.; Fernández C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. España: Deusto.

Simmons J. (2007). *El estilo Starbucks. Cómo crear un hogar fuera del hogar*. España: Deusto.

Torres, M. (2009). *[Percepción de los consumidores del municipio Libertador sobre los establecimientos de comida rápida]*. Datos no publicados.

Vause, B. (2008). *Análisis estratégico de compañías*. Buenos Aires: The Economist.

Zeithaml, V.; Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw – Hill.

www.bdigital.ula.ve

FUENTES ELECTRÓNICAS

S/A. *Nuevos Valores de Éxito para la Empresa del Tercer Milenio (s/f)*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.merk2.com/> [Consulta 2011 Noviembre, 07]

Alfaro, E., (2012) "*La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro*" en Ruíz.(Comp.), *Customer experience, una visión multidimensional del marketing de experiencias*. (pp: 14). [Libro en Línea]. Fundación Vicente Ferrer, España. Disponible en: <http://www.thecustomerexperience.es/> [Consulta: 2012, Julio 2]

Álvarez, C. (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios*. [Libro en línea]. España: Díaz de Santos. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=OIMd9UbOBsC&pg=PR5&dq=%C3%81lvarez,+C.+\(1998\)+Glosario+de+t%C3%A9rminos+para+la+administraci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+los+servicios+sanitarios#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=OIMd9UbOBsC&pg=PR5&dq=%C3%81lvarez,+C.+(1998)+Glosario+de+t%C3%A9rminos+para+la+administraci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+los+servicios+sanitarios#v=onepage&q=&f=false) [Consulta 2009 Septiembre, 08]

Amaya, C. (2001). *Etapas del crecimiento de Mérida-Venezuela: de la ciudad compacta a la urbe extendida*. Revista Geografía Venezuela, Vol.42 P.11-43.

Escuela de Geografía. Facultad de ciencias forestales y Ambientales.
Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. [Documento en Línea]
Disponible en:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/24526/1/articulo42-1-1.pdf>
[Consulta 2009 Marzo, 30]

Andrade, N.; Morales M y Andrade C. (2008). *Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida del municipio Maracaibo. RevistaMulticiencias*, Vol.8 N°1. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia, Venezuela. [Documento en línea] Disponible en:
http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?pid=S1317-22552008004000011&script=sci_arttext [Consulta 2009 Marzo, 15]

Andrade, N. y Morales, M. (2007). *Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales (RCS)* Vol. XII N°2. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia, Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000200009&script=sci_arttext [Consulta 2009 Marzo, 15]

Andréu, L. (2003). *Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing*. Universitat de Valencia, España. [Documento en Línea] Disponible en:
http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf
[Consulta 2011 Noviembre, 20]

Belloda, D. (2002). *Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto*. Universidad Politécnica de Cataluña. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial. Departamento

de Proyectos de Ingeniería. Barcelona. España. [Tesis en línea]. Disponible en:

http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/20371.html

[Consulta 2008 Junio, 13]

Bigné, E. y Andreú L. (2004) *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*. Revista Distribución y consumo. Año nº 14, Nº 76, págs. 77-88. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía, Universidad de Valencia. España [Revista Digital] Disponible en:

<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=44813916> [Consulta 2009 Marzo, 15]

Borges, A. (s/f). *Diseño y análisis de encuestas*. [Documento en Línea] Disponible en:

http://webpages.ull.es/users/aborges/encuesta_com.pdf [Consulta 2009 Mayo, 28]

Clemente, J. y Gómez, B. (2006) *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Boletín económico ICE. Nº 2898 págs. 51-59. Universidad Politécnica de Valencia, España. [Documento en línea] Disponible en:

http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2898_51-60_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf [Consulta 2009 Marzo, 15]

Consolación, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. 2nd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management Burgos. [Artículo en Línea]. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3094422> [Consulta 2010 Julio, 20].

Edvardsson, B. (1991). *GURU'S VIEW Service quality: beyond cognitive assessment*. Service Research Center, Karlstad University, Karlstad, Sweden. [Artículo en línea]. Disponible en:
<http://mov10k.com/wp-content/uploads/2011/09/SERVQUAL.pdf> [Consulta 2010 Noviembre, 18]

Fernández K.; López. C.; y Petr, M. (2005). *La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística. Española (1)* Estadística Española, Vol. 47, Núm. 158, 2005, págs. 117 a 141 [Libro en línea]. Disponible en:
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/satisfaccion-consumidor-aplicacion-analisis-factorial-confirmatorio-industria-automovilistica-espanola/id/1198196.html [Consulta 2011 Noviembre, 07]

Giese, J. y Cote, J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science R, Review. [Artículo en línea]. Disponible en:
<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html> [Consulta 2012 Mayo, 15]

Grande, I. (2004). *Marketing Croscultural*. [Libro en línea]. España: Esic. Disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=0fD5yOsVvP8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Croscultural&lr=#v=onepage&q=&f=false> [Consulta 2009 Marzo, 30]

Haeckel, S.; Carbone, L.; Berry, L. (s.f.). *Cómo liderar la experiencia del consumidor*. [Documento en Línea]. Disponible en:
<http://www2.e-deusto.com/frontal/deusto/consulta-free4.asp?cod=32959&nnm=&nnc=08117> [Consulta 2011 Abril, 04]

Jordana, C. (2007). *Marketing experiencial*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.merk2.com> [Consulta 2008 Marzo, 08]

Lenderman, M. y Sánchez R. (2008) *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. [Libro en línea] España: Esic. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=ci71RhtheEYC&pg=PP1&dq=marketing+experiencial#v=onepage&q=&f=false> [Consulta 2009 Septiembre, 25]

López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. [Libro en línea]. España: Esic. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=1la7vW5HP1MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

[Consulta 2011 Octubre, 16]

Luengo, H. (2002). *Los Factores Humanos y los Componentes del Espacio Urbano de la Ciudad de Mérida*. FERMENTUM Mérida - Venezuela - ISSN 0798-3069 - AÑO 12 - N° 142 33 - ENERO – ABRIL. [Documento en Línea]

Disponible en:

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20656/2/articulo8.pdf>

[Consulta 2009 Marzo, 30]

Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995) *Marketing estratégico para empresas de servicios*. [Libro en línea]. España: Díaz de Santos. Disponible en:

[http://books.google.co.ve/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA155&dq=Maqueda,+J.+y+Llaguno,+J.+\(1995\)+Marketing+estrat%C3%A9gico+para+empresas+de+servicios.&lr=#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA155&dq=Maqueda,+J.+y+Llaguno,+J.+(1995)+Marketing+estrat%C3%A9gico+para+empresas+de+servicios.&lr=#v=onepage&q=&f=false) [Consulta 2009 Septiembre, 5]

Martínez, L. (2012). "La experiencia del cliente, desde el punto de vista del retail" en Ruiz,J.(Comp.), *Customer experience, una visión multidimensional del marketing de experiencia*. (pp: 60) [Libro en Línea]. Fundación Vicente Ferrer, España. Disponible en:

<http://www.thecustomerexperience.es/> [Consulta: 2012, Julio 2]

Martínez, V. Zurriaga, R. Luque, O. y Moliner, C. (2005). *Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor*.

Psicothema. Volumen 17 N° 2 pp. 281-285. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.psychothema.com/pdf/3100.pdf> [Consulta 2009 Mayo, 17]

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. [Libro en línea]. España: Díaz de Santos. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=8wPdJzqq0C&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false> [Consulta 2009 Octubre, 8]

Medina, A. y Torres, E. (2003). *Distribución de valor al usuario: una cuestión de expectativas y satisfacción*. Panorama socioeconómico mayo. [Artículo en línea] Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39902605#>
[Consulta 2009 Abril 05]

Molina, C. (2012). *Como medir la experiencia del cliente*. En Ruiz, J. (Dir), *Customer experience, una visión multidimensional del marketing de experiencias* [Libro en Línea]. Fundación Vicente Ferrer, España. Disponible en: <http://www.thecustomerexperience.es/> [Consulta: 2012, Julio 2]

Montes, E.; Lloret, I. y López M. (2005). *Diseño y gestión de cocinas*. [Libro en línea] España: Díaz de Santos. Disponible en:

[http://books.google.co.ve/books?id=CzS9YnHWxz8C&pg=PA168&lpg=PA168&dq=Montes,+E.+%3B+Lloret,+I.+y+L%3%B3pez+M.+\(2005\).+Dise%3%B1o+y+gesti%3%B3n+de+cocinas.+D%3%ADaz+de++santos.&source=bl&ots=rJ6mWaeJfb&sig=c0DBZ2F3SUiPUffhuKjw4nl3C3g&hl=es&ei=ueS SpvpKsjf8#](http://books.google.co.ve/books?id=CzS9YnHWxz8C&pg=PA168&lpg=PA168&dq=Montes,+E.+%3B+Lloret,+I.+y+L%3%B3pez+M.+(2005).+Dise%3%B1o+y+gesti%3%B3n+de+cocinas.+D%3%ADaz+de++santos.&source=bl&ots=rJ6mWaeJfb&sig=c0DBZ2F3SUiPUffhuKjw4nl3C3g&hl=es&ei=ueS SpvpKsjf8#) [Consulta:2009, Septiembre 5]

Patiño, E. (2013). *Fast good: una alternativa saludable en comida rápida. Propuesta de innovación gastronómica para la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca. Facultad de ciencias de la hospitalidad. Carrera de gastronomía. Ecuador. [Tesis en línea]. Disponible en:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4724/1/Tesis.pdf>

[Consulta 2014 Junio, 27]

Pine, B. y Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. [Libro en línea].

Barcelona, España: Granica. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=-ECn14xHSWqC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta 2010, Octubre, 19]

Proyecciones de población censo 2001. Instituto Nacional de Estadística INE.

[Documento en línea]. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/> [Consulta 2009 Mayo, 28]

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic. [Libro en línea].

Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta 2012 Mayo, 28]

Rosales, P (2004). *Marketing afectivo mas allá de la satisfacción del clientes*.

[Artículo en línea]. Mk Marketing+Ventas N°188. Disponible en:

http://marketingmasventas.wke.es/noticias_base/marketing-%C3%A6fectivo-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente [Consulta: 2011, Noviembre 06]

Sampieri, R.; Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. [Libro en línea]. México: Mc Graw Hill. Disponible en:

<http://www.freelibros.com> [Consulta: 2012, Mayo 14]

Teruya, R. (2009). *Estesiología*. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/guest84a18b/el-sentido-del-olfato>

Trias, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Universitat Abat Oliba CEU. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.recercat.net/handle/2072/9132> [Consulta: 2011, Octubre 16]

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

Anexo 1. Lista del SAMAT de ventas de comida rápida

SAMAT

Comercios: Ventas de Comida Rápida

Grupo: 7

Código: 7.6

Actividad: VENTAS DE COMIDAS RÁPIDAS, COMPRENDE: LOS ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN AL POR MENOR, ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS PARA EL CONSUMO INMEDIATO

| RIF | Nombre (Razón Social) | Dirección |
|------------|---|--|
| J309638645 | COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A. (CORCA) | AV 3 INDEPENDENCIA ENTRE CALLE 23 Y 24 |
| J296127913 | YUAN LIN EXPRESS, C.A. | AV 3 INDEPENDENCIA ENTRE CALLES 26 Y 27 |
| V030373037 | AREPERA LA REINA ANDINA | AV. 5 ZERPA # 21-44 Y 21-46 |
| J795666861 | FRUTI MIEL, C.A. | AV. 2 LORA ENTRE CALLES 18 Y 19 # 18-19 |
| V080027980 | CAFETERIA Y LONCHERIA YOHAMA DE URAO DE GERARDO SULBARAN | AV 6 ESQUINA CALLE 24 EDIF MAR-ZO PLANTA BAJA |
| J311608558 | OPERADORA DE ALIMENTOS LA NOTA LAS HEROINAS MERENGADAS Y BATIOTOS EL MANANTIAL DE ADRIANA | AV 8 CON CALLE 25 NUMERO 8-29 |
| V155164928 | MERCEDES VILLARREAL CARRERO | CALLE 25 ENTRE AVS 7 Y 8 CASA NUMERO 25 81 LOCAL 1 |
| E836642999 | COMIDA RAPIDA HONG XIN DE ZHUYANG | CALLE 26 ENTRE AV 4 Y 5 N 25-66 |
| V23212521 | AULA UNICA CYBER CAFE RESTAURANT | AV URDANETA 2DA PLANTA DEL EDIF DR CRISTOBAL MENDOZA |
| V077156387 | COMIDA RAPIDA LA CREMITA DE WILMER RODRIGUEZ | AV. 2 ENTRE CALLES 36 Y 37 #36-6 |
| V124876652 | LA CASA DE LOS MOSTRICOS DE NEREIDA COROMOTO CONTRERAS | CALLE 30 ENTRE AVS 3 Y 4 CASA NUMERO 3 38 |
| J309059904 | COMIDA RAPIDA EL ARABIN S.R.L | AV 3 INDEPENDENCIA ENTRE CALLES 19 Y 20 EDF VIVIANA LOCAL 01 |
| J311908590 | OPERADORA DE ALIMENTOS L.N. AVENIDA 4 C.A | AV LAS AMERICAS SECTOR HUMBOLTD NRO 0-58 |
| V124876652 | LA CASA DE LOS MOSTRICOS DE NEREIDA COROMOTO CONTRERAS | CALLE 30 ENTRE AVS 3 Y 4 CASA NUMERO 3 38 |
| TEMP-5076 | LAVANDERIA CAFE | CALLE 30 SAN MATEO AV TULLO FEBRES CORDERO # 4-67 |
| V067805970 | COSA RICA DE HUMBERTO SILVANO VEGA | SECTOR PIE DEL LLANO FINAL AV 16 DE SEPTIEMBRE CASA NUMERO 56 85 |
| J309638645 | COMPAÑÍA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A. (CORCA) | AV 3 INDEPENDENCIA ENTRE CALLE 23 Y 24 |
| V037658474 | DOÑA HAMBURGUESA | AV 4 CANONIGO UZCATEGUI # 5-77 |
| J315562146 | BETA SHOP, C.A | AV ANDRES BELLO SECTOR ZUMBA E/S DIBA LOCAL COMERCIAL |

Cont. Anexo 1. Lista del SAMAT de ventas de comida rápida

| | | |
|-------------|---|--|
| J294806996 | SUB BETA, C.A. | AV. ANDRÉS BELLO ESTACION DE SERVICIOS DIBA SECTOR ZUMBA TIENDA DE CONVIVENCIA |
| V8038667 | LA NOTA COMIDA RAPIDA | AV ANDRES BELLO SECTOR ALTO CHAMA ANTIGUO MODULO DE TURISMO |
| V101042746 | LOS PANINOS DE LUCIANA NUCETE MARIN | INTERCEPCION AV PPAL LA MATA CON AV PPAL DE LA URB JJ OSUNA RODRIGUEZ |
| J306736620 | AMERICAN PIZZA C.A | CENTRO COMERCIAL LA MATA LOCAL 3 |
| I092197528 | PREPARADOS ALIMENTICIOS INTERNACIONALES (PAICA), C.A. | AV LAS AMERICAS CC PLAZA LAS AMERICAS LOCAL 51 NIVEL FERIA |
| J295140789 | SELF SERVICE YUAN LIN, C.A. | AV. LAS AMERICAS C.C. YUAN LIN CENTER, PISO 2, LOCALES FC 11 Y 12 |
| J296330409 | TRPS CHILES C.A. | AV. LAS AMERICAS C.C. YUAN LING CENTER, NIVEL 2 FC-04 |
| J313653519 | LE BON MARCHE, C.A. | AV LAS AMERICAS C.C. YUAN LIN CENTER, LOCAL FC-06 |
| J311503234 | KURMET, C.A. | AV LOS PROCERES CENTRO COMERCIAL BUGANVILLAS LOCAL C 3 |
| J293945747 | FUTBOL CAFÉ JOGABONITO, C.A | AV LOS PROCERES C.C. BUGANVILLAS LOCAL B-8 |
| J309638645 | COMPañIA OPERATIVA DE ALIMENTOS COR, C.A. (CORCA) | AV. EZIO VALERI, C.C. LOS CHAGUARAMOS LOCAL # 04 |
| J311808655 | OPERADORA DE ALIMENTOS LA NOTA LAS AMERICAS | AV 3 INDEPENDENCIA ENTRE CALLE 23 Y 24 |
| V210182833 | RESTAURANTE BEIRUT DE ROLA AL ZAROUNI DE MGHAMESS | AV LAS AMERICAS URB POMPEYA CON CALLE 2 |
| V080204279 | LUNCHERIA Y REFRESQUERIA EL BATIDO | AV LAS AMERICAS C.C. EL TERMINAL NIVEL PB LOCAL 1 |
| V092339307 | CAFÉ MILLENIUM LOS SAUZALES DE ODALIO USECHE OMAÑA | TERMINAL DE PASAJEROS LOCAL # 2 |
| TEMP-6564 | SYANMI | URB LOS SAUZALES VEREDA 4 LOCAL NUMERO 7 (FTE AL LICEO PUCCINI) |
| E0819620779 | SYANMI WU DE HUOLIN WU | AV LOS PROCERES CC ALTO PRADO NIVEL FERIA DE COMIDA RAPIDA LC F-1-1 |
| J307185279 | MULTICINE PLAZA ALTO PRADO | AV. LOS PROCERES, C.C. ALTO PRADO, NIVEL FERIA LOCAL F-1-1 |
| J310807892 | INVERSIONES GALILEO C.A. | AV LOS PROCERES CENTRO COMERCIAL ALTO PRADO LOCALES 21 Y 22 |
| J308237116 | BROCHETAS GRILL C.A | AV LOS PROCERES CC ALTO PRADO LOCAL F3 |
| J295154496 | COMIDA RAPIDA CHINA HUA YUAN, C.A. | AV LOS PROCERES CC ALTO PRADO NIVEL FERIA LOCAL F-5 |
| J295036736 | SUSHI - HANNAH, C.A. | AV LAS AMERICAS SECTOR LA OTRA BANDA C.C. PLAZA MAYOR LOCAL NF 11 |
| J296019703 | PIO PIO'S CHICKEN, C.A. | AV LAS AMERICAS C.C. PLAZA MAYOR PISO 2 LOCAL NF- 19 |
| V138039958 | MEJICAS DE ANA ALVAREZ S. | AV LAS AMERICAS C.C. CIUDAD DE MERIDA PLAZA MAYOR NIVEL FERIA LOCAL LF- 13 |
| J295678770 | LA SAZON CRIOLLA, C.A. | AV LAS AMERICAS C.C. CIUDAD DE MERIDA PLAZA MAYOR LOCAL LF-6 |
| V114635150 | KIBBY PALACE DE RAGIDA DE ABDUL PACHI | AV. UNIVERSIDAD LOCAL COMERCIAL # 0-98 FRENTE A PANADERIA SIERRA NEVADA |
| J309625721 | EL TOSTON GIGANTE, C.A. | AV PPAL LOS CHORROS DE MILLA AL LADO DEL CAFETIN MISTAJA |
| J295609760 | BARVAS, C.A. | VIA LOS CHORROS C.C. Y EMPRESARIAL LOCAL APB15 |
| V080308503 | PASTELERIA BIG BURGUER DE NEIDA ANDRADE VIVAS | AV 4 ESQUINA CALLE 19 LOCAL 01 |
| J311503234 | KURMET, C.A. | AV LOS PROCERES C.C. BUGANVILLAS LOCAL B-8 |
| J295011318 | ALL GRILL GOURMET, C.A. | N/D |
| J295412495 | INVERSIONES COVA BECERRA C.A. | N/D |
| J293889928 | EBEREQUIAS, C.A. / | C.C. CENTRO NIVEL PB LOCAL 21 CALLE 24 ENTRE AV. 2 Y 3 |
| E816911357 | DATE VIDA LUNCHERIA DE ANTONIO MARQUEZ | N/D |
| V080485790 | OPERADORA DE ALIMENTOS COCO DE MIGDALIA VILORIA | CALLE 25 ENTRE AV 6 Y 7 EDIF MARIA PIA LOCAL 4 |
| J294985955 | SALAD Y GRILL, C.A. | AV LAS AMERICAS MERIDA C.C. PLAZA MAYOR NIVEL 2 LOCAL F-7 |
| J294992870 | BATHILICIOUS, C.A. | AV LAS AMERICAS MERIDA C.C. PLAZA MAYOR NIVEL FERIA LOCAL NF-18B |
| J295529287 | GOURMET EXPRESS, C.A. | AV PRINCIPAL LOS CHORROS DE MILLA, VILLA LOS CHORROS LOCAL APB-14 |
| V114672854 | DISTRIBUIDORA MARGARETH DE BLANCA VIELMA | CALLE 25 ENTRE AV 2 Y 3 S/N |
| J312304820 | ARTU'S BROSTER C.A. | AV. LOS PROCERES CENTRO COMERCIAL ALTO PRADO NIVEL FERIA LOCAL F-8 |
| J296001162 | DELICIAS PAISA, C.A. | AV. 4 BOLIVAR ENRE CALLES 24 Y 25 C.C. PANCHITA # 24-40 |
| V181230815 | ESTRAGÓN PANGONES DE NOHELIA CAROLINA CALDERÓN TREJO | AV. LAS AMERICAS C.C. CIUDAD MÉRIDA PLAZA MAYOR NIVEL FERIA LOCAL LF-15 SECTOR SANTO DOMINGO |
| V080485790 | OPERADORA DE ALIMENTOS COCO DE MIGDALIA VILORIA | CALLE 25 ENTRE AV 6 Y 7 EDIF MARIA PIA LOCAL 4 |
| J311503234 | KURMET, C.A. | AV LOS PROCERES C.C. BUGANVILLAS LOCAL B-8 |

Anexo 2. Lista del SAMAT de ventas de comida rápida pizzerías con expendio de licores y sin expendio de licores.

Grupo: 7
 Código: 7.4
 Actividad: PIZZERIAS CON EXPENDIDO DE LICORES

| RIF | Nombre/Razon Social | Dirección |
|-------------|--|--|
| 3301704290 | PIZZERIA EL SABOR DE LOS QUESOS C.A | CALLE 13 COLON ENTRE AV 1 Y 2 NUM 1-20 |
| 3306668195 | BUONA PIZZA C.A. | AV 7 ENTRE CALLES 24 Y 25 # 24-48 |
| 3301061853 | RESTAURANT CHEZ PEPINO C.A. | AV GONZALO PICON FEBRES PROVEDURIA MILITAR |
| 330448063-6 | LUNCH Y PIZZERIA CRISTAL, C.A. | AV DON TULIO CALLE 30 QUINTA MARY-BE LOCAL # 02 |
| V116800728 | PIZZERIA DA ENZO DE MIGUEL ANGEL D'AGOSTINO | AV ANDRES BELLO CENTRO COMERCIAL SAN CRISTOBAL LOCALES 1 Y 2 |
| VC33228577 | PIZZERIA BAR RESTAURANT DA PIPPO DE RUBEN BERECIARTU ARIAS | AV ANDRES BELLO ENTRADA URB SAN ANTONIO |
| 3308874469 | MID WAY CAFE BAR C.A | AV LOS PROCERES CENTRO COMERCIAL ALTO PRADO PLANTA BAJA LOCAL 02 |
| VC67295613 | RESTAURANT 150 PIZZAS DE DOUGLAS UZCATEGUI | AV LAS AMERICAS CENTRO COMERCIAL MAMAYEYA PLANTA BAJA LOCAL C 3 (SUCURSAL) |
| 3303511902 | TASCA PIZZERIA LA GRAN GIRALDA S.R.L | AV LAS AMERICAS CC VESSADA II LOCAL 2-5 |

Grupo: 7
 Código: 7.4.1
 Actividad: PIZZERIAS SIN EXPENDIDO DE LICORES

| RIF | Nombre/Razon Social | Dirección |
|------------|---|---|
| V157533939 | MRS PIZZA DE SEBASTIAN DARIO CESPEDES ROMERO | AV 3 INDEPENDENCIA ENTRE CALLES 23 Y 24 C.C. ARTEMA LOCAL # 1 B |
| 3301704290 | PIZZERIA EL SABOR DE LOS QUESOS C.A | CALLE 13 COLON ENTRE AV 1 Y 2 NUM 1-20 |
| VC30343553 | LA MIA PIZZA D' MASINI DE JUAN ALBERTO MASINI PEREZ | AV 5 ZERPA ENTRE CALLES 23 Y 24 CASA NUMERO 23-37 |
| 3306668195 | BUONA PIZZA C.A. | AV 7 ENTRE CALLES 24 Y 25 # 24-48 |
| 3312855304 | ALIMENTOS LF. C.A | CALLE 24 ENTRE AV 7 Y 8 # 7-20 |
| 3306867880 | DELL VERY PIZZA C.A | URB SANTA ELENA AV MIRANDA SECTOR BELLA VISTA 6-55 |
| 3306668195 | BUONA PIZZA C.A. | AV 7 ENTRE CALLES 24 Y 25 # 24-48 |
| 3310264902 | PIZZA PIAZZA C.A | CALLE PAEZ # 2-35 LA PARROQUIA |
| 3306668195 | BUONA PIZZA C.A. | AV 7 ENTRE CALLES 24 Y 25 # 24-48 |
| 3395447400 | PIZZERIA EL SABOR DE LOS 4 QUESOS C.A | CALLE 13 ENTRE AV 1 Y 2 LOCAL 1-20 SECTOR MILLA MERIDA |

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: guión para grupo foco

ASPECTOS GENERALES

1. ¿Asiste a establecimientos de comida rápida? ¿Cómo los definiría?
2. ¿Con qué frecuencia va Ud. a comer en un establecimiento de comida rápida? ¿En qué ocasiones lo hace? Ocasiones regulares, ocasiones especiales
3. ¿Qué ventajas observa en un servicio de comida rápida?
4. ¿Cuáles son los tipos de comida rápida que conoce?
5. ¿Qué le motiva a conocer un establecimiento de comida rápida?
6. ¿Cómo selecciona el establecimiento de comida rápida? ¿Según qué criterio o aspecto?
7. ¿Qué establecimientos de comida rápida en la ciudad de Mérida conoce?
8. ¿Cuáles son los aspectos que más valora de un establecimiento de comida rápida?
9. ¿Estima un tiempo mínimo necesario para permanecer en un establecimiento de comida rápida para recibir el servicio?
10. ¿Conoce algún establecimiento temático comida rápida?

ASPECTOS EXTERNOS

1. ¿Es importante: la ubicación del local, si es en una feria de comida o un establecimiento independiente y el espacio para estacionamiento?

2. ¿Las condiciones externas del local como: fachada, aviso de identificación del local, presencia de la marca o el nombre del local son aspectos relevantes en un establecimiento de comida rápida?

ASPECTOS INTERNOS:

Ambiente:

1. ¿Influye en su decisión de consumo el ambiente o entorno del establecimiento de comida rápida?
2. ¿Cómo considera que debe ser el espacio o área para comer?
3. ¿Cómo deberían ser las áreas de contacto con el personal de servicio?
4. ¿Debe haber alguna identificación interna de la marca o nombre del local?
5. ¿Cómo debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida?
6. ¿Son importantes los colores, el mobiliario y la decoración del local?
7. ¿Creó que es necesario ambientación musical, visual, audiovisual dentro del local?
8. ¿Son importantes los aromas dentro de un establecimiento de comida rápida?
9. ¿Cuáles sería las formas de mostrar el menú que le agradarían?
Expuesto en un lugar visible, Carta menú.
10. ¿Se debería exponer alguna oferta o plato especial?

PRODUCTO Y SERVICIO:

1. ¿Cuáles son los aspectos que más valora en el producto (comida)?

2. ¿Es importante la presentación de los platos?
3. ¿Cuáles son los aspectos que más valora en el personal de contacto?
4. ¿Es necesaria la atención personalizada y asesoría en platos o prefiere el autoservicio?
5. ¿Cómo debería ser el horario de atención?
6. ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir en un establecimiento de comida rápida?
7. ¿Qué opina de establecer algún tipo de conexión emocional con el personal de contacto, es decir relación de familiaridad basada en atención personalizada, respeto y confianza más que una simple transacción comercial?

OTROS ASPECTOS

1. ¿Qué le motiva a regresar a un establecimiento de comida rápida?
2. ¿Qué detalles considera importantes que mejorarían su experiencia de compra?
3. Describa alguna experiencia de consumo significativa que haya tenido en un establecimiento de comida rápida

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos: encuesta

ULA - FACES – CIDE - MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADERO

El siguiente cuestionario está siendo aplicado como parte de una investigación sobre establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del estado Mérida

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas y responda de acuerdo a su experiencia en el tema. Gracias

1. Con base a las variables que se muestran a continuación, evalúe el grado de importancia que tienen para usted cada uno de ellas al momento de decidir comer en un establecimiento de comida rápida cualquiera. **Siendo 1 muy importante y 7 poco importante**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ubicación y acceso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Apariencia de los empleados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Actitud de los empleados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Contacto con el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ambiente (instalaciones, mobiliario, decoración, colores, olores) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tiempo de espera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Variedad de Menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Calidad de la comida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2. En los establecimientos de comida rápida que usted frecuenta cómo evaluaría los siguientes aspectos. **Siendo 1 muy alto y 7 muy bajo**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ubicación y acceso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Apariencia de los empleados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Actitud de los empleados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Contacto con el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ambiente (instalaciones, mobiliario, decoración, colores, olores) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tiempo de espera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Variedad de Menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Calidad de la comida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3. Nombre los tres establecimientos de comida rápida que más frecuenta:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

4. De estos tres ¿Cuál es su preferido?

5. Marque con una equis (x) los tres (3) aspectos que considere como determinantes para usted, preferir el establecimiento mencionado en la pregunta anterior:

| | |
|-----------------------------|--|
| Ubicación y acceso | |
| Apariencia de los empleados | |

| | |
|---|--|
| Actitud de los empleados | |
| Contacto con el cliente | |
| Ambiente (instalaciones, mobiliario, decoración, colores, olores) | |
| Tiempo de espera | |
| Variedad de Menú | |
| Calidad de la comida | |
| Precio | |

SERVICIO

6. El SERVICIO que recibe en general en los establecimientos de comida rápida, responde a sus expectativas

| | | | | | | | | | |
|---------|--|--------------|--|---------|--|------------|--|-------|--|
| SIEMPRE | | CASI SIEMPRE | | A VECES | | CASI NUNCA | | NUNCA | |
|---------|--|--------------|--|---------|--|------------|--|-------|--|

7. ¿Cuáles son los aspectos que más valora en el personal que le atiende? Seleccione las opciones según su importancia enumerando del 1 al 4, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante

| | |
|-----------------------------------|--|
| AMABILIDAD/CORTESÍA | |
| COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN/ASESORÍA | |
| RAPIDEZ/EFFECTIVIDAD | |
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | |

8. En los establecimientos de comida rápida se preocupan por conocer sus intereses y necesidades.

| | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---------|--------------|---------|------------|-------|

9. Mencione un servicio complementario que le gustaría recibir en un establecimiento de comida rápida

PRODUCTO

10. El PRODUCTO que recibe en los establecimientos de comida rápida, responde a sus expectativas

| | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---------|--------------|---------|------------|-------|

11. Valore los siguientes aspectos en el producto (comida)? Seleccione las opciones según su importancia enumerando del 1 al 7, siendo 1 muy importante y 7 poco importante

| | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Variedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tamaño de las raciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Alimentos saludables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Higiene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Presentación de los platos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

12. ¿Cuáles son las modalidades de presentación del menú que más le agrada?

| | | | | | |
|------------------------|--|---------------|--|-------|--|
| EN UN LUGAR VISIBLE | | CARTA MENÚ | | AMBAS | |
|------------------------|--|---------------|--|-------|--|

Otros _____

AMBIENTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA (espacio físico, en el cual se desarrolla la actividad del consumidor que comprende mobiliario, equipos, iluminación, colores, olores, sonidos, decoración)

13. El hecho que el establecimiento de comida rápida tenga el nombre de marca en la fachada es para Ud.

| | | | | |
|-------------------|------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| MUY IMPORTANTE | IMPORTANTE | MEDIANAMENTE IMPORTANTE | POCO IMPORTANTE | NADA IMPORTANTE |
|-------------------|------------|----------------------------|--------------------|--------------------|

14. Cuando el ambiente del establecimiento de comida rápida es diferente y creativo, Ud. siente:

| | | | | | |
|---------|----------|-----------|----------|---------------|--------------|
| Alegría | Tristeza | Felicidad | Sorpresa | Resentimiento | Satisfacción |
| Miedo | Alivio | Decepción | Intriga | Admiración | Atracción |

15. ¿Cómo debería ser el ambiente de un establecimiento de comida rápida, incluyendo el espacio o área para comer?

a) Abierto ___ Cerrado ___

b) Con mucha Iluminación _____ Con poco Iluminación _____

c) Otro _____

16. Seleccione los tres (3) aspectos que más le impactan cuando entra a un establecimiento de comida rápida, **siendo 1 lo más importante y 3 la menos importante:**

| | | | | | | |
|--------|---------|------------|------------|---------|--------|---------|
| Colore | Figuras | Fotografía | Iluminació | Sonidos | Olores | Textura |
|--------|---------|------------|------------|---------|--------|---------|

| | | | | | | |
|---|--------|---|---|--|--|---|
| s | formas | s | n | | | s |
| | | | | | | |

17. ¿Le gustan los establecimientos de comida rápida temáticos? es decir, ambientados en

| | | | | | | | | |
|------------------|----|----|------------------------------|----|----|-------------------|----|----|
| ÉPOCAS | SI | NO | DEPORTES | SI | NO | PERSONAJES | SI | NO |
| PELÍCULAS | SI | NO | TENDENCIAS CULTURALES | SI | NO | HISTORIA | SI | NO |
| MODA | SI | NO | ARTE | SI | NO | | | |

18. ¿Cuáles de los siguientes elementos de ambientación deben existir en un establecimiento?

| | | | | | | | | |
|----------------|----|----|---------------|----|----|--------------------|----|----|
| MUSICAL | SI | NO | VISUAL | SI | NO | AUDIOVISUAL | SI | NO |
|----------------|----|----|---------------|----|----|--------------------|----|----|

19. De los siguientes aspectos señale aquellos que influyen de manera positiva en su estado de ánimo. Señale los tres (3) más importantes para Ud.

| | |
|---|--|
| Ubicación y acceso | |
| Apariencia de los empleados | |
| Actitud de los empleados | |
| Contacto con el cliente | |
| Ambiente (instalaciones, mobiliario, decoración, colores, olores) | |
| Tiempo de espera | |
| Variedad de Menú | |
| Calidad de la comida | |
| Precio | |

20. ¿Por qué razón nunca regresaría a un establecimiento de comida rápida?
 Seleccione las 3 opciones más importantes enumerando del 1 al 3, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante:
 Tiempo de atención _____ La comida _____ El servicio _____
 El ambiente _____ Higiene _____ Precios _____

21. En general y basándose en los elementos que usted valora como importantes para los establecimiento de comida rápida ¿Usted diría que los mismos llenan sus expectativas?

| Totalmente de acuerdo | Medianamente de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Medianamente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|
|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|

22. De los siguientes aspectos donde percibe usted que hay más fallas en los establecimientos de comida rápida

| | |
|---|--|
| Ubicación y acceso | |
| Apariencia de los empleados | |
| Actitud de los empleados | |
| Contacto con el cliente | |
| Ambiente (instalaciones, mobiliario, decoración, colores, olores) | |
| Tiempo de espera | |
| Variedad de Menú | |
| Calidad de la comida | |

| | |
|--------|--|
| Precio | |
|--------|--|

23. El tiempo de espera para ser servido en un establecimiento de comida rápida debería ser de: _____ minutos

24. Qué tipo de establecimientos de comida rápida prefiere
Establecimientos Independientes _____ Ferias de Comida _____
Ambos _____

Sexo M _____ F _____ Edad 15-20 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____
+ de 51 _____

Trabaja _____ Estudia _____ Ambas _____ Ninguna _____

FECHA _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN