

COMIDA RÁPIDA: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN FRANQUICIAS Y NEGOCIOS FAMILIARES EN AGUASCALIENTES¹

Maribel Feria Cruz

Sasi Herrera Estrada

María Angélica Rodríguez Esquivel

Docentes investigadoras adscritas al Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Instituto Tecnológico de Aguascalientes

Introducción

Actualmente vivimos en un mundo cambiante, que evoluciona, y en el cual el consumidor se vuelve cada vez más selectivo y demandante de servicios de calidad. Una forma de satisfacer las necesidades y las demandas del cliente, es ofreciéndole calidad en el servicio o producto. Tanto la investigación académica como la práctica empresarial sugieren, desde hace ya algunas décadas, que la calidad en el servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes beneficios que de la misma pueden obtenerse. Como resultado de esta evidencia (Dick y Basu, 1994; Setó,

2005; Zethaml y Berry, 1996: 463; Ghobadian, *et al.*, 1994; De Ruyter *et al.*, 1997; Alba, 2010; Calderón, 2006, Reyes *et al.*, 2010), la gestión de la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria para las empresas, y cada vez son más quienes tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Así, la conceptualización y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, debido a la dificultad derivada de la naturaleza que caracteriza los servicios (la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, heterogeneidad).

En la ciudad de Aguascalientes prevalece actualmente el problema de la calidad del servicio, por lo tanto es motivo de interés establecer cómo ésta influye en la frecuencia del consumo de los clientes.

Este trabajo se ubica en el campo de estudio de la calidad en el servicio sobre el consumo al cliente en los establecimientos de comida rápida de la ciudad de Aguascalientes. El objetivo general del trabajo fue: tratar de analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida, del que se deriva el siguiente objetivo específico: Identificar los factores de la calidad del servicio que influyen sobre la fidelidad de consumo para proponer mejoras que conduzcan a los establecimientos a un aumento en sus niveles de competitividad. La pregunta básica que subyace bajo estos grandes lineamientos es: ¿cuáles son los factores de la calidad en el servicio que influyen en la fidelidad del consumo de comida rápida en franquicias y negocios familiares?, ya que en el nuevo escenario global, la manera en como se desenvuelven las empresas y los consumidores, y el grado de desarrollo del territorio en el que actúan, se han convertido en elementos clave para la construcción de ventajas competitivas.

La hipótesis inicial parte de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar.

El presente trabajo expone los resultados y evidencias que apoyan la hipótesis planteada, para lo cual se estructura de la siguiente manera: el apartado 1 presenta de manera condensada el estado del conocimiento en este campo de estudios; el apartado 2 describe los procedimientos metodológicos seguidos para someter a prueba la hipótesis; el apartado 3 presenta el análisis de los datos de campo y discute los resultados obtenidos, y el último de ellos, el 4, menciona las conclusiones que se desprenden de la problemática abordada.

Fundamentación teórica

La calidad en el servicio como pieza fundamental

En todos los sectores, la calidad se ha vuelto una pieza fundamental, de ahí que diversos investigadores (Parasuraman, Zethaml y Berry, 1988; Robledo, 2000; Ghobadian, *et al.*, 1994, entre otros) desarrollen definiciones tentativas. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las deficiencias en el que se define la calidad de servicio como “una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (Parusaraman, Zethaml y Berry, 1988: 17).

En este mismo sentido Parusaraman, *et al.* (1988) mencionan que las expectativas del cliente representan un papel central para juzgar el servicio que presta un establecimiento, en éste los clientes evalúan el servicio de acuerdo con lo que ellos esperan que se les brinde, con lo que ellos perciben que reciben.

Al respecto Parusaraman, Zethaml y Berry consideran que la calidad en el servicio “representa la diferencia entre las percepciones reales de los clientes que tienen del servicio actual y las expectativas que tienen sobre el servicio esperado” (1988: 1), convirtiéndose en “un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo para las empresas” (Robledo, 2000: 15). Así la calidad es considerada como un antecedente de la satisfacción y muestra al desempeño en el servicio como el elemento determinante en la percepción de la calidad que puede ayudar a una organización a diferenciarse de otras organizaciones (De Ruyter *et al.*, 1997; Ghobadian *et al.*, 1994) e incluso puede ser un determinante crítico de la diferencia de las percepciones y expectativas del cliente para la competitividad (Zethaml y Berry, 1996: 463; Ghobadian, *et al.*, 1994).

La calidad en el servicio y lealtad del cliente

La importancia de este trabajo se centra en la relación que se establece entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. La calidad del servicio se refleja a través del grado de satisfacción del cliente, lo cual redundará en la lealtad que éste manifieste. La calidad de servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente (Parusarajan *et al.*, 1988). Las empresas de servicios deben determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y procurar satisfacer o exceder sus expectativas. De esta manera la calidad del servicio percibida resulta de la comparación que hace el cliente de sus expectativas con el nivel de desempeño percibido del servicio.

La lealtad ha sido considerada a partir de un comportamiento de compra repetido por parte del cliente (Dick y Basu, 1994). Sin embargo, la mera repetición de compra no indica una verdadera fidelidad, ya que un cliente puede mantener su relación con el proveedor porque no existen otras alternativas (por ejemplo que los costos sean altos). Así, para estudiar la fidelidad debe analizarse desde un punto de vista actitudinal, donde la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la empresa que se genera por medio de un proceso interno de evaluación y también, desde un punto de vista comportamental, en el que la lealtad es asociada a un comportamiento de repetición de compra (Dick y Basu, 1994; Setó, 2005).

La lealtad de los clientes requiere no sólo el uso de métodos y herramientas administrativas, sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. Para lograr la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra poniéndose en su lugar para poder determinar qué es lo que espera. Esto se obtiene mediante la interacción con el cliente sobre un clima de confianza y seguridad, con la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado

por los clientes, lo cual asegura la calidad del servicio.

Las unidades de negocios del Estado de Aguascalientes

En las unidades de estudio se eligieron dos empresas de negocios del ramo alimentario en el estado de Aguascalientes. Un negocio franquiciado al que en lo sucesivo se denominará "empresa de hamburguesas", para mantener la confidencialidad de los datos recolectados, y una unidad de negocios familiar a la que, por la misma razón, en lo sucesivo se denominará "empresa de tacos".

La franquicia se define como una licencia para explotar comercialmente el concepto y marca de un negocio de probado éxito a cambio del pago de derechos (costo de la franquicia) más regalías. En estos negocios existen dos figuras principales: el franquiciante, quien tiene derecho del nombre o de la marca y lo puede vender, y el franquiciatario, quien es el comprador que adquiere los derechos para utilizar esa marca o nombre comercial (*Inversionista*, 2004: 9; Alba, 2010: 132).

Existen aspectos fundamentales que permiten determinar si un negocio puede ser considerado como una franquicia (Bocanegra, 1996: 48; Alba, 2010: 134):

- a) El empleo de una marca o de un nombre registrado.
- b) El pago de derechos y regalías y el suministro del servicio.
- c) El uso de una marca registrada, la puede alquilar el franquiciatario por un periodo determinado. Los nombres y marcas registradas son el activo principal de las compañías franquiciadoras y son un elemento básico de una franquicia.
- d) Pago de derecho de regalías. Este es el segundo aspecto que caracteriza a una franquicia. Este se considera como el pago de una cuota por el derecho de vender los productos o servicios. El pago al que se refiere puede ser sobre una cuota inicial de entra-

da, unas regalías que se amortizan por mes, la aportación para publicidad, el costo de la capacitación, etcétera, y por último, ya obtenidas las dos anteriores, la aplicación directa de la actividad ya sea esta comercial o de servicios.

La *empresa de hamburguesas* comenzó como un restaurante en Miami en 1954, ha crecido hasta convertirse en una cadena de más de 11 220 restaurantes en 61 países en todo el mundo. Con más de 50 años de experiencia se desarrollan con orgullo en el futuro, se esfuerzan por servir a sus clientes de manera consistente (Burger King, 2006).

El negocio de franquicia elegido, igual que los de su tipo en el giro de comida rápida que existen en Aguascalientes, como McDonalds, Burger King, Domino's Pizza, Benedetti's Pizza y otros, se caracteriza por su mobiliario y equipo moderno y atractivo a la vista; la juventud y apariencia uniforme, limpia y agradable de su personal, así como su trato cortés, amable y enterado; horarios amplios; la preparación higiénica y presentación atractiva de los alimentos; así como los rápidos tiempos de respuesta.

En Aguascalientes hay dos franquicias del mismo giro, las cuales son manejadas por un solo propietario, teniendo una antigüedad de un poco más de 12 años, la *empresa de hamburguesas* se ha posicionado como uno de los establecimientos de preferencia por los residentes de la ciudad de Aguascalientes, contando con una plantilla laboral de 15 personas, con una antigüedad mayor a la de dos años, siendo la edad promedio de 18 a 25 años como máximo. Al ser su giro de alimentos, ofrecen al cliente una gran variedad de hamburguesas, siendo este su platillo principal. Preocupadas por los gustos de sus clientes, han introducido también una variante, las ensaladas, logrando una aceptación considerable (información proporcionada por el establecimiento).

Empresa de negocio familiar: la *empresa de tacos*. Los teóricos definen la empresa familiar como aquella compañía donde dos o más miembros de la familia tienen el control accionario, y al menos dos de los familiares están involucra-

dos en su funcionamiento. En el mundo, estas organizaciones también han sido parte nuclear de economías como la italiana, la estadounidense, la libanesa y la judía (Rueda, 2004).

La empresa familiar puede ser concebida, según Tagiuri y Davis, como la fusión de tres dimensiones: empresa, familia y propiedad (Be-lausteguioitia, 2005).

Los establecimientos tipo negocio familiar, se caracterizan por tener su mobiliario sencillo, tradicionalmente este es de sus proveedores, no cuentan con un equipo sofisticado; el personal es seleccionado de manera general, es decir, no hay un estándar de edades, ni apariencia; el trato es bueno; los horarios son muy amplios y los tiempos de respuesta lo son también.

Entre los negocios familiares de la misma ciudad, en el giro de comida rápida, destacan, los Mixes, los Reyes del Taco, los Cuñados, y los Primos. Estos establecimientos se caracterizan por tener su mobiliario sencillo, tradicionalmente proporcionado por sus proveedores de refrescos o cerveza, no cuentan con un equipo sofisticado; el personal es seleccionado de manera general, es decir, no hay un estándar de edades, ni apariencia; el trato es poco formal y los horarios son amplios.

Lo que empezó como un establecimiento ambulante de tacos hace aproximadamente 18 años, hoy es un establecimiento formal, cuenta con 5 sucursales distribuidas en la ciudad de Aguascalientes de las cuales los dueños son hermanos, son negocios prósperos que a través de los años han diversificado sus producto aunque siguen teniendo como producto principal los tacos, hoy son también quesadillas, además de ofrecer platillos preparados al gusto del cliente. La sucursal que se encuentra enfrente de la central camionera es uno de los primeros establecimientos que fueron abiertos, éste cuenta con servicio de desayunos hasta cenas, teniendo una plantilla laboral de no más de 20 personas, con edades que van desde los 18 hasta los 40 años, cuentan dentro de esta plantilla laboral con una antigüedad de 14 años algunas de ellas.

En la tabla 1 se mencionan las ventajas y desventajas de los establecimientos estudiados, ele-

Tabla 1

Ventajas franquicias, desventajas negocios familiares/ventajas negocios familiares, desventajas franquicias

| <i>Ventajas franquicia</i> | <i>Desventajas negocios familiar</i> |
|---|---|
| Un franquiciatario tiene la posibilidad de poner en marcha un negocio con éxito prácticamente garantizado | No está garantizado el éxito |
| Menores costos por parte de los proveedores de la cadena franquiciada. | Tiene que buscar al proveedor que muchas veces no es el mejor. |
| Asistencia técnica permanente en áreas como finanzas, contaduría y marketing. | En la mayoría de los casos esto es llevado a cabo de manera empírica o si es posible se contrata personal para estas áreas. |
| Acceso a programas de promoción y publicidad, así como innovación permanente de logística. | La publicidad es la más común o no la hay. |
| Una franquicia sigue operando después de cinco años. | Un negocio particular se mantiene hasta dos años. |

| <i>Ventajas negocios familiar</i> | <i>Desventajas franquicia</i> |
|---|---|
| En la etapa inicial de su empresa podrá contratar a los hijos, los primos y tíos, dispuestos a ayudar. | El personal contratado siempre buscara el beneficio propio y no el del establecimiento. |
| En la mayoría de los casos los parientes tendrían más lealtad que los otros trabajadores. Y basarán la mayoría de sus decisiones según ese parámetro. | El personal contratado siempre buscara el beneficio propio y no el del establecimiento. |
| Este negocio surge gracias a las necesidades del mercado. | Existe el riesgo de no haber elegido la franquicia idónea a sus aspiraciones personales. |
| El establecimiento puede sufrir cambios, modificaciones y remodelaciones a gusto del familiar | Supervisión continua por parte del franquiciante, así como total apego a los manuales de operación del negocio. |
| El trabajar en familia conlleva el convivir más tiempo todos los días. | |

Fuente: elaboración propia, basada en Garbarino, 2004: 40-42.

mentos importantes para llevar a cabo la investigación.

En este contexto, el estudio que aquí se presenta pretende identificar los factores de la calidad en el servicio que influyen en la frecuencia del consumo de comida rápida en franquicias y negocios familiares, para estimular tanto a los productores/dueños como a los clientes sobre las ventajas que se establecen entre la calidad del servicio y la influencia en la lealtad del cliente, lealtad concebida como la satisfacción del

cliente en el servicio. Debido a la importancia que tienen estos dos conceptos para los establecimientos es que dejan de ser un fenómeno de carácter individual y se transforman en un fenómeno colectivo, en donde lo esencial se manifiesta tanto en la capacidad de interactuar y cooperar, como en la presencia de una estructura adecuada y capaz de promover las actividades que lleven a alcanzar el beneficio mutuo, el de los agentes económicos involucrados (clientes y empresas de servicios).

Métodología

El estudio es llevado a cabo entre 2006 y 2008 con un seguimiento en 2010. Se consideró importante elaborar este seguimiento por el proceso de globalización que vive el estado de Aguascalientes, sobre todo con la apertura de nuevas e importantes empresas transnacionales. Se observó que el establecimiento de franquicia hizo una mejora de sus productos y servicios, y que el negocio familiar siguió actuando de manera tradicional.

El trabajo es un estudio de caso en Aguascalientes y se caracteriza por ser transversal, diagnóstico-descriptivo, realizado a través de un cuestionario estructurado con respuestas cerradas mediante la escala de Likert de cinco puntos.

El instrumento (ver anexo) incluyó 38 preguntas, cerradas, distribuidas en seis apartados, de los cuales el tercero incluye aspectos relativos al instrumento. De los 38 reactivos, 26 utilizaron una escala del 1 al 5 para medir la situación actual y la situación deseada, la mayoría de estos ítems midieron las dimensiones de la calidad, los otros reactivos fueron preguntas de tipo demográfico, en escala de a), b), c); en éstos se plantearon siete preguntas de las cuales se encuentran: el género, la edad, los ingresos, la ocupación, siendo éstas las más importantes; también se realizaron preguntas que midieron la frecuencia del consumo (como indicador de fidelidad) del cliente. Los resultados alcanzados son producto de la metodología cuantitativa. En el acopio de la información se utilizó la técnica de encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un cuestionario al cliente de los establecimientos *supra* mencionados.

El diseño de la investigación fue cuantitativo, exploratorio, no experimental y correlacional. Es correlacional puesto que la investigación pretende medir el grado de relación existente entre la calidad del servicio y la frecuencia del consumo en las empresas que conforman el sector de empresas dedicado a la preparación de comida rápida (Hernández *et al.*, 2003).

La hipótesis formulada para dirigir la investigación fue la siguiente: H1: existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar.

Mediante la operacionalización de variables se precisaron los aspectos y elementos que interesaba conocer, cuantificar y registrar. La operacionalización constituye, según Hernández *et al.* (2003: 171), “el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o en menor grado”, en otras palabras, específica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.

En la tabla 2 se presenta las dimensiones de la calidad del servicio con base en el modelo SERVQUAL, para los dos establecimientos estudiados.

Cuando un cliente se encuentra satisfecho, es probable que opine de manera favorable con otros individuos acerca de la compañía, haciendo caso omiso de otras marcas y publicidad de la competencia, repite sus compras y compra los productos que la empresa añade a su línea. Es fundamental la satisfacción del cliente, ya que las ventas provienen de dos grupos: los nuevos clientes y los que son leales, siendo más costoso atraer nuevos clientes que retener a los habituales. Aunque en el modelo SERVQUAL no se observa la lealtad del cliente, se elaboraron algunas preguntas relativas a esta variable. La tabla 3 muestra las preguntas utilizadas para medir la lealtad del cliente en esta investigación.

Unidades de estudio, población y muestra

La investigación se dirigió a clientes que frecuentan los establecimientos estudiados en el estado de Aguascalientes. Para fines de conveniencia y ubicación estratégica se seleccionó como unidades de estudio del análisis a alumnos y trabajadores del Instituto Tecnológico de Aguascalientes, que han consumido algún producto en establecimientos de la *empresa de hamburguesas* y la

Tabla 2
Significado de las dimensiones de la calidad del servicio con base en el modelo SERVQUAL

| <i>Dimensión</i> | <i>Significado</i> |
|------------------------|---|
| Elementos tangibles | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación |
| Fiabilidad | Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa |
| Capacidad de respuesta | Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida |
| Seguridad | Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente |
| Empatía | Atención individualizada al cliente |

Fuente: extraído de Zeithaml *et al.*, (1993) *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Tabla 3
Factores y preguntas que miden la lealtad del cliente

| | |
|--------------------|--|
| Frecuencia | ¿Con qué frecuencia acude usted a este establecimiento? |
| Asistencia | ¿Qué tanto prefiere usted el negocio que está evaluando, respecto a todos los que conoce de comida rápida? |
| Preferencia | ¿Qué porcentaje de veces lo hace en el negocio que está evaluando? |

Fuente: elaboración propia basado en Cervantes, C., & Molina G. (2001).

empresa de tacos, contando con 50 casos cada uno, en total se tuvo una muestra de 100 clientes. La muestra fue de manera aleatoria puesto que al realizar la encuesta piloto siete de cada 10 clientes eran alumnos o personal que trabaja en el Instituto educativo, por lo que para fines prácticos y por limitación de tiempo se tomó la decisión de aplicarla en este centro, situación que puede limitar la investigación y sesgar la muestra.

La muestra se realizó mediante un muestreo por conveniencia basado en entrevistas aleatorias, no probabilística, "ya que es muy difícil que haya una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento en particular de la población" (Kinnear y Taylor, 1990: 405).

Para la obtención de los resultados de este estudio, fue necesario como primer paso determinar los promedios de las brechas de la calidad, esto se realiza restando a la calidad actual

la calidad deseada, que sería el indicador de la calidad del servicio.

De acuerdo con Jungki (2005), el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de discrepancias, brechas o gaps, que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).

Las brechas (gaps) son indicadores que permiten medir, calcular e identificar la manera en que son percibidas las discrepancias del servicio, tanto por el cliente como por los empresarios, y pueden interpretarse de la siguiente manera (Trujillo, 2006):

- Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el cliente de ese servicio.

- Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5. todas las deficiencias mencionadas pueden hacer que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían, produciéndose este gap, que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a su vez de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado (Trujillo, 2006).

Otra definición de brecha o gap es la que representa la diferencia entre la calidad deseada y la actual, que son los indicadores de la calidad del servicio. Entre más pequeña es la brecha, mayor es la calidad. Por ello, si la calidad en el servicio influye en la lealtad de los clientes, ésta será mayor entre menores sean las brechas de la calidad. Para la obtención de los resultados de este estudio, fue necesario como primer paso determinar los promedios de las brechas de la calidad, esto se realiza restando a la calidad actual la calidad deseada, que sería el indicador de la calidad del servicio.

Asimismo, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, en las que los individuos u objetos de la muestra se han ordenado por rangos o jerarquías (Hernández, 2003). La prueba se aplicó para medir la asociación entre las brechas de la calidad en sus diversas dimensiones: respecto a la lealtad, frecuencia y preferencia de los clientes.

El método de Rho de Spearman fue seleccionado de una gama de diversos métodos estadísticos posibles para la extracción de resultados, en particular, aquel que resultaba más congruente con el tipo de datos manejados y con la naturaleza y diseño mismo de la investigación. Las

respuestas de cada una de las variables fueron procesadas y analizadas mediante un paquete estadístico de cómputo, el SPSS para Windows, en el cual se construyó y está asentada la base de datos.

Análisis de datos de campo y resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos, una vez que se codificó y transfirió la información a una matriz, siguiendo el diseño metodológico, se efectuó el análisis de los mismos, es importante resaltar que la selección de los valores relativos son considerados de acuerdo con lo que se desea resaltar de la investigación.

Edades del cliente por tipo de establecimiento: franquicia o familiar

De esta manera, se clasifican las edades de cada uno de los encuestados para saber el tipo de persona que asiste a cada uno de los establecimientos investigados, observándose que en el establecimiento de *empresa de hamburguesas* la edad con mayor participación fue la de 19 a 25 años, con un 16%, siguiéndole la de 36 a 45 años con un 14% y un 10% la de 26 a 35 años, el rango de edad de 46 a 55 años con un 8%; en el establecimiento *empresa de tacos* también coincide una mayor participación la edad de 19 a 25 años, con un 24%, y difiere al otro establecimiento el rango de 26 a 35 años siguiéndole con un 11%, posteriormente el rango de 36 a 45 años con un 7% y un 6% los de 45 a 55 años, como se observa en la tabla 4. Lo que significa que son los jóvenes los que continuamente asisten a dichos establecimientos y los clientes principales y potenciales de los servicios que ahí se ofrecen.

Caracterización de los informantes clave por tipo de establecimiento

Para considerar el perfil de las personas que frecuentan los establecimientos investigados, se realizó la clasificación por ocupación e ingresos de cada uno de los informantes.

Tabla 4
Edades del cliente por tipo de establecimiento

| Edades/est. | 18 años | 19 a 25 años | 26 a 35 años | 36 a 45 años | 46 a 55 años | Más de 55 años | Total |
|---------------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| Burger King | 1% | 16% | 10% | 14% | 8% | 1% | 50% |
| Rey del taco | 0% | 24% | 11% | 7% | 6% | 2% | 50% |
| Total | 1% | 40% | 21% | 21% | 14% | 3% | 100% |

Fuente: elaboración propia basada en el instrumento aplicado.

Así, el tipo de ocupación que los informantes declararon para *empresa de hamburguesas* son: el empleado se ubicó con un 19%, siendo este el más alto, siguiéndole el estudiante con un 16%, el servidor público con un 10%, otros con un 3% y con un 1% el comerciante y la ama de casa. En el caso del establecimiento de la “empresa de tacos”: el estudiante se ubicó con el más alto porcentaje en un 19%, después el servidor público con un 16%, el empleado con un 9%, el

comerciante y el ama de casa con un 2% y 3% respectivamente y por último la opción de otros con un 1% (véase tabla 5).

En cuanto a los ingresos de los informantes, el establecimiento de la *empresa de hamburguesas* se ubicó con el mayor porcentaje siendo éste 18%: en el establecimiento de la *empresa de tacos*: el ingreso con mayor porcentaje se ubicó en dos niveles; el de \$1 000 y el de \$3 000 a \$4 000 con un 11% de participación (véase tabla 6).

Tabla 5
Ocupación del cliente por tipo de establecimiento

| Ocup/Estab | Empleado (a) | Ama de casa | Estudiante | Comerciante | Servidor público | Otro | Total |
|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|------------------|------|-------|
| Burger King | 19% | 1% | 16% | 1% | 10% | 3% | 50% |
| Rey del taco | 9% | 3% | 19% | 2% | 16% | 1% | 50% |
| Total | 22% | 4% | 35% | 3% | 32% | 4% | 100% |

Fuente: elaboración propia basada en el instrumento aplicado.

Tabla 6
Ingresos del cliente por tipo de establecimiento

| Ingres/Esta. | \$ 1 000 | \$ 1 001 a \$ 2 000 | \$ 2 001 a \$ 3 000 | \$ 3 001 a \$ 4 000 | \$ 4 001 a \$ 5 000 | Más de \$ 5 001 | Total |
|--------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-------|
| Burger King | 4% | 8% | 6% | 7% | 7% | 18% | 50% |
| Rey del taco | 11% | 7% | 6% | 11% | 7% | 8% | 50% |
| Total | 15% | 15% | 12% | 18% | 15% | 26% | 100% |

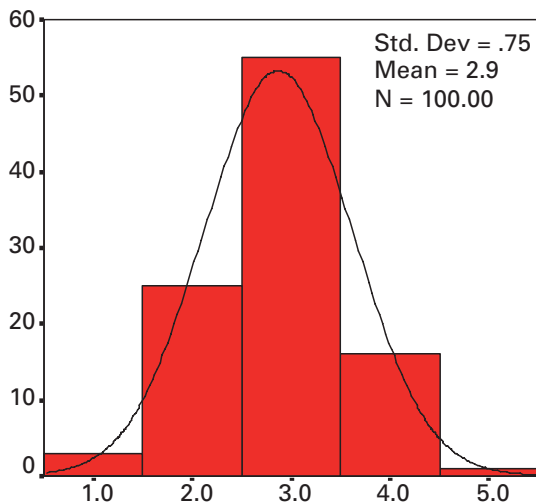
Fuente: elaboración propia basada en el instrumento aplicado.

De manera general, del total de los informantes, 58% fueron mujeres y 44% hombres (véase tabla 7). Por establecimiento, con respecto a su asistencia, existe una coincidencia en el porcentaje de informantes de mujeres y hombres, siendo éstos de 28% las mujeres y 22% hombres en los dos establecimientos.

Para las dimensiones de la lealtad del cliente, se exponen tres factores que son: asistencia, la cual se refiere a qué tanto prefieren el establecimiento investigado; la preferencia, que se refiere al porcentaje de veces que acude al establecimiento evaluado, y frecuencia, que habla de la frecuencia con que acuden al establecimiento. Como puede apreciarse en los histogramas siguientes, se observan las frecuencias de las dimensiones de la calidad del servicio estudiadas y la línea en forma de campana muestra la distribución de las frecuencias de las mismas.

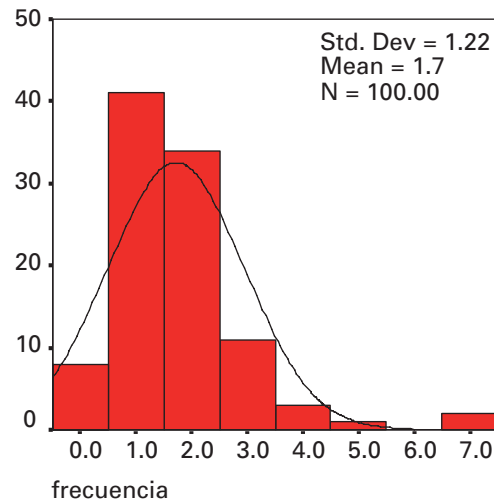
En el factor de asistencia se utilizaron cinco posibles respuestas: *nada*, *poco*, *regular*, *mucho* y *muchísimo*, clasificadas del uno al cinco respectivamente. Existe un indicador de respuesta que prevalece, siendo esta la opción tres, que se refiere a regular y se observa mediante un sesgo de las respuestas centrado en el histograma (ver figura 1).

Figura 1
Asistencia del cliente



Fuente: resultado de histograma spss. Elaboración propia.

Figura 2
Frecuencia del cliente



Fuente: resultado de histograma SPSS. Elaboración propia.

En la figura 2, se muestran los resultados del factor frecuencia, en este punto, se pidió a los informantes elegir la opción de número de veces que acuden a los establecimientos investigados, mostrando el histograma un sesgo hacia la izquierda de la figura, siendo las respuestas más utilizadas las de una vez, entre 2 y 3 veces y entre 4 y 5 veces.

Para la preferencia el indicador más utilizado fue el 1, que corresponde al porcentaje de 10%, es decir, la mayoría de los respondientes eligieron esta primera opción, calificando en porcentaje sus visitas a los establecimiento investigados.

Comprobación de resultados

Como se mencionó *supra*, la hipótesis inicial parte de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar.

Para la comprobación de los resultados se aplicó la prueba estadística de correlación de

Spearman de acuerdo con las puntuaciones de los reactivos y promediando las brechas de la calidad. La hipótesis se sometió a prueba determinando su nivel de asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones/ factores frecuencia, asistencia y lealtad de los clientes (como indicadores de la variable *fidelidad del cliente*), como se muestra en la tabla 7.

Como se puede observar en la tabla 7, los coeficientes de correlación de Spearman no presentan niveles de significación. Esto significa que no existe correlación de ambos establecimientos con las dimensiones estudiadas. Debido a lo anterior se realizaron correlaciones por separado para conocer si existían correlaciones significativas para las variables estudiadas por establecimiento, de manera que las tablas *infra* muestran los siguientes resultados.

La tabla 8 muestra las correlaciones realizadas al establecimiento de franquicia, los resultados

muestran que también aquí los coeficientes de correlación de Spearman no presentan niveles de significación. Así, los resultados indican que en cuanto al establecimiento de franquicia la hipótesis es rechazada.

La tabla 9 muestra las correlaciones realizadas al establecimiento familiar en donde sí se presentan algunas asociaciones estadísticamente significativas entre la calidad del servicio (en los factores fiabilidad, empatía y tangibilidad), la asistencia y la frecuencia del cliente.

Entre la fiabilidad y la frecuencia se presentó una asociación negativa de -0.310 con una p significativa menor al 0.05 ($p \leq 0.028$). Ello indica que entre menor es la brecha de la calidad del servicio en esos factores, mayor es la frecuencia con la que los clientes acuden al establecimiento. Así, si se toma en cuenta que los reactivos con los que se midió ese indicador se refieren a: *una vez*, entre 2 y 3 veces, entre 4 y 5 veces,

Tabla 7
Coefficientes de correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la lealtad del cliente, de ambos establecimientos

| | <i>Spearman's Rho</i> | <i>Fiabilidad</i> | <i>Capacidad de respuesta</i> | <i>Seguridad</i> | <i>Empatía</i> | <i>Tangibilidad</i> |
|-------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------|----------------|---------------------|
| Preferencia | Coeficiente de correlación | -.034 | -.031 | -.023 | -.030 | -.063 |
| | Nivel de significación | .738 | .757 | .824 | .765 | .533 |
| | núm. de casos | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Asistencia | Coeficiente de correlación | .073 | .107 | .049 | .144 | .149 |
| | Nivel de significación | .469 | .291 | .625 | .154 | .138 |
| | núm. de casos | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Frecuencia | Coeficiente de correlación | -.087 | .027 | -.027 | .067 | .030 |
| | Nivel de significación | .389 | .790 | .789 | .508 | .766 |
| | núm. de casos | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** Correlación significativa al nivel de 0.01

* Correlación significativa al nivel de 0.05

Fuente: elaboración propia, resultado de análisis en SPSS.

Tabla 8
Correlación en la muestra de clientes de empresa de hamburguesas

| | <i>Rho de Spearman</i> | <i>Fiabilidad</i> | <i>Capacidad de respuesta</i> | <i>Seguridad</i> | <i>Empatía</i> | <i>Tangibilidad</i> |
|-------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------|----------------|---------------------|
| Preferencia | Coeficiente de correlación | .063 | -.105 | -.083 | -.069 | .023 |
| | Nivel de significación | .665 | .469 | .565 | .634 | .874 |
| | núm. de casos | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Asistencia | Coeficiente de correlación | -.014 | .078 | -.047 | .009 | -.016 |
| | Nivel de significación | .924 | .591 | .748 | .950 | .915 |
| | núm. de casos | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Frecuencia | Coeficiente de correlación | .113 | .177 | .052 | .112 | .188 |
| | Nivel de significación | .436 | .218 | .721 | .439 | .192 |
| | núm. de casos | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

** Correlación significativa al nivel de 0.01

* Correlación significativa al nivel de 0.05

Fuente: elaboración propia, resultado de análisis en SPSS.

Tabla 9
Correlación en la muestra de clientes de empresa de tacos

| | <i>Rho de Spearman</i> | <i>Fiabilidad</i> | <i>Capacidad de respuesta</i> | <i>Seguridad</i> | <i>Empatía</i> | <i>Tangibilidad</i> |
|-------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------|----------------|---------------------|
| Preferencia | Coeficiente de correlación | -.176 | .024 | .039 | .041 | -.113 |
| | Nivel de significación | .222 | .869 | .790 | .779 | .435 |
| | núm. de casos | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Asistencia | Coeficiente de correlación | .201 | .154 | .148 | .318(*) | .348(*) |
| | Nivel de significación | .162 | .284 | .307 | .025 | .013 |
| | núm. de casos | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Frecuencia | Coeficiente de correlación | -.310(*) | -.178 | -.090 | .053 | -.056 |
| | Nivel de significación | .028 | .216 | .532 | .714 | .699 |
| | núm. de casos | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

** Correlación significativa al nivel de 0.1

* Correlación significativa al nivel de 0.5

Fuente: elaboración propia, resultado de análisis en SPSS.

entre 6 y 7 veces, entre 7 y 8 veces, entre 9 y 10 veces, más de 10 veces y otros. Esto muestra que el negocio familiar debe preocuparse de que esos aspectos de la calidad en el servicio sean particularmente atendidos, ya que influyen en la frecuencia de asistencia al mismo.

Como puede observarse en la tabla 9, el análisis entre la "empatía" y la "tangibilidad" muestra una relación significativa ($r = 0.318^*$, $p \leq 0.025$ y $r = 0.348^*$, $p \leq 0.013$) con "asistencia" del cliente al lugar, indicando que entre más alta es la brecha, y por lo tanto la calidad en lo que concierne

a la empatía y la tangibilidad, mayor es la asistencia al lugar. Como ya fue establecido en los apartados anteriores, la tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, del personal, si cuenta con señalamientos y la empatía, se refiere al horario de servicio, si es cómodo y flexible, si el personal se preocupa por atender sus quejas o dudas, en saber qué opinión tiene respecto al establecimiento.

Asimismo, la *fiabilidad* con la *frecuencia* del cliente al lugar muestran una relación significativa ($r= 0.310^*$, $p\leq 0.028$) respectivamente. Es decir, mientras más confiable es el lugar mayor es la frecuencia con la que asiste el cliente.

Estos resultados sugieren la conveniencia de efectuar estudios que comparen la influencia de los factores de la calidad contra otros factores de competitividad como la ubicación, el precio y el tipo de productos que ofrecen los negocios similares a los estudiados.

Los datos anteriores muestran específicamente que los resultados arrojados y el análisis realizado sólo son aplicables a los establecimientos estudiados en Aguascalientes, México, y para generar validez se requiere elaborar una réplica del estudio con una mayor muestra de establecimientos dentro de la República Mexicana.

Desde el punto de vista estrictamente cuantitativo es necesario aclarar que los resultados alcanzados son aplicables exclusivamente al estado de Aguascalientes y en específico a su capital, y que para ganar validez externa sería necesario replicar la metodología en otras situaciones similares.

Conclusiones

Para culminar, se presentan las conclusiones a las que condujo el análisis realizado y los resultados que se obtuvieron de acuerdo con el tipo de estudio establecido en este trabajo.

Así, el estudio contribuye al análisis de las brechas de investigación, específicamente en el campo de la calidad del servicio en el sector de establecimientos de comida rápida en Aguascalientes.

1. El objetivo del trabajo fue tratar de analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida, para generar estrategias que promuevan su competitividad; identificar los factores de la calidad del servicio que influyen sobre la fidelidad del consumo, para proponer mejoras que conduzcan a los establecimientos a aumentar sus niveles de competitividad, para proponer mejoras que conduzcan a los establecimientos a un aumento en sus niveles de competitividad. En éstos se detectó que sí existe relación entre las variables bajo estudio, pero que la manera en que éstas se relacionan difiere de una empresa a otra, es decir, los comportamientos son diferenciales.
2. Dentro de los factores de la calidad del servicio para ambos establecimientos se identificaron: lealtad del cliente, empatía, tangibilidad, frecuencia de los clientes y fidelidad de los clientes. Asimismo, también se describieron las diferencias en la calidad del servicio de ambos establecimientos, se midió la calidad del servicio por medio del modelo *SERVQUAL*, por ser el adecuado para el desarrollo de esta investigación y se determinó qué factores de la calidad tienen una asociación relevante con la fidelidad de los clientes, sólo en el caso del negocio familiar.
3. La respuesta a la hipótesis inicial de que "existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar"; fue validada sólo para la empresa familiar y se comprobó que se encuentra también un comportamiento desigual entre las dimensiones en las empresas estudiadas.
4. Sin embargo, en lo particular, a pesar de que el establecimiento de la *empresa de hamburguesas* no mostró ninguna relación sig-

nificativa en todos sus resultados, los resultados en la *empresa de tacos*, por el contrario, indicaron que la fiabilidad tiene una correlación significativa con la frecuencia de los clientes. Lo cual muestra que conviene a la *empresa de tacos* hacer mejoras sustantivas en esa variable de la calidad, a fin de aumentar la fidelidad con que los clientes efectúan consumos en ese establecimiento.

5. Asimismo, la empatía y la tangibilidad tienen una correlación significativa con la asistencia al establecimiento de la *empresa de tacos*, relación que indica la necesidad de mejorar estas variables de la calidad para que en una mayor asistencia de los clientes.
6. Es preponderante que las empresas se familiaricen con el término de competitividad, ya que marca una diferencia sustancial en cuanto a calidad del servicio de un establecimiento.
7. La importancia de este trabajo se centra en la relación que se establece entre la calidad en el servicio y la fidelidad (lealtad) del cliente. La calidad del servicio se refleja a través del grado de satisfacción del cliente, lo cual redundará en la lealtad que éste manifiesta.
8. Así, para estudiar la fidelidad debe analizarse desde un punto de vista actitudinal, donde la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la empresa, que se genera por medio de un proceso interno de evaluación, y, desde un punto de vista de comportamiento, donde la lealtad está asociada a un comportamiento de repetición de compra (frecuencia). Esto se obtiene mediante la interacción con el cliente sobre un clima de confianza y seguridad, con la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento u otro atributo apreciado por los clientes, lo cual asegura la calidad del servicio.
9. La retroalimentación continua de la interacción con el cliente para el proceso de evaluación de las empresas, sean por medio de

franquicia o de índole familiar, conducirá a una mejora de la calidad del servicio que lleve a un círculo virtuoso de funcionamiento.

10. Por último, de acuerdo con los resultados se puede decir que conviene a los establecimientos de comida rápida intensificar sus esfuerzos y orientar sus recursos a las dimensiones de la calidad del servicio, específicamente en lo que respecta a los factores de fiabilidad, tangibilidad y empatía. Sin embargo, es por demás sugerir que cada establecimiento debe definir la importancia que la calidad del servicio representa para ella y los factores que tiene que fortalecer para mejorar el servicio al cliente.

Nota

¹ Este artículo forma parte de una investigación de tesis de maestría adscrita a la Red de Colaboración, Innovación y Competitividad dentro del Programa de la Maestría en Ciencias en Administración del Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

Fuentes bibliográficas

- Alba Aldave, Ma. Cristina (2010). "Las franquicias en México en 1999 y 2007" *Contaduría y Administración*, 230/2010, pp. 131-146.
- Bocanegra, C. (1996). "Reestructuración del sector comercio en Sonora. Evolución e impacto de la apertura comercial 1983-1993". *Cuadernos de Investigación Sonora*: Editorial Unison, Universidad de Sonora.
- Chao, Lincoln L. (1974). *Estadística para las ciencias administrativas*. Segunda edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- De Ruyter, K., J. Bloemer, y P. Peeters, (1997) "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model", *Journal of Economic Psychology* 18: 387-406.
- Evans, J., y W. Lindsay, (1995). *Administración y Control de la Calidad*. Grupo Editorial Iberoamérica.

- Hernández Díaz, R., G., Chávez Salazar O. Rosales Hernández y Montalvo Velasco (2010). "Medición de la calidad del servicio y la lealtad del cliente de empresas de autoservicio en el estado de Aguascalientes" en Carlos Ornelas, C. & A. Silva Olvera, (coord.). La Gestión de la Calidad. Un enfoque de investigación. México: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Hernández Sampieri, R., Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (2003). Metodología de la Investigación. 3° ed. México: McGraw-Hill.
- Jungki, Lee (2005). "Measuring Service Quality in a Medical Setting in a Developing Country: The Applicability of SERVQUAL". *Services Marketing Quarterly*, 27,2, 1-14.
- Kinney, Thomas C., Thomas Kinney y James R. Taylor (1990). Investigaciones de Mercado: Un enfoque aplicado. México: Editorial McGraw-Hill.
- Quijano Portilla, Víctor Manuel (2003). Calidad en el servicio; cuando la calidad no es suficiente. México: Editorial Gasca Sicco.
- Robledo Robledo, M. (2000). Medición de la calidad de servicio en empresas de transporte aéreo. México: Editorial McGraw-Hill.
- Zethmal, Valarie; Leonard L. Berry (1996). *Services Marketing*. EUA: Editorial McGraw-Hill.
- Publicaciones periódicas**
- Belausteguigoitia, I. (2005). "La verdad de su empresa familiar". *Entrepreneur*. 13/9. 38-44.
- Dick, A. y K. Basu, (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, primavera.
- Gamboa García, Mila y Rogerio Domenege (2011). "Un modelo de percepción de calidad en servicios puros por Internet" *Contaduría y Administración*, 233/2011, pp. 11-31.
- Garbarino, J. (mayo 2004). "En pos de confianza y lealtad". *Entrepreneur* No. 5, pp. 40-42.
- Ghobadian, Abby y Hong Seng Woo (1994). Characteristics, Benefits and Shortcomings of Four Major Quality Awards, *International Journal of Quality and Reliability Management*. 13/2. 10-44.
- Inversionista (2004). "¿Qué son las franquicias?". *Especial de Inversionista: La guía de las franquicias*. Núm. de registro 101/20. 6-13.
- Inversionista (2004). "830 Franquicias en México". *Especial de Inversionista: La guía de las franquicias*. Núm. de registro 101/20. 34-70.
- Rueda, M. (2004). Negocios de familia. *Entrepreneur*. Núm. 5. 31-38.
- Setó, D. (2005). "La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio". *Revista Europea de Dirección y Economía de empresas*, 14/1, pp. 141-146.
- Parusaraman, A., Valarie A. Zethmal y Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64/1, pp. 12-40.
- Otras fuentes**
- Burguer King (2006). Información de la empresa. En <http://www.whooper.com.mx>, recuperado en septiembre de 2006.
- Calderón Santoyo, Brenda Karina. (2006). "Influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad de los clientes en las tiendas departamentales del estado de Aguascalientes". Tesis de Maestría: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Cervantes, C., y G. Molina (2001). "Análisis de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de licencias de la SCT de la ciudad de Puebla". Tesis profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Puebla.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. (1997). *Manual práctico de calidad y productividad a nivel internacional*. México: IMCP.
- Trujillo Tavera, Lourdes Elizabeth (2006). "El impacto de la calidad en los servicios sobre la fidelidad de los clientes en las estaciones de suministro de gas L.P. de Aguascalientes". Tesis de Maestría: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

Anexo:

Cuestionario dirigido a clientes

Objetivo: conocer los factores de calidad en el servicio que los clientes perciben específicamente en el giro de preparación y venta de alimentos en establecimientos fijos.

Nombre del negocio: _____
Dirección o ubicación: _____
Productos principales: _____

Instrucciones: lea las siguientes preguntas y marque con una "X" la respuesta que elija dentro del paréntesis. Le agradeceré sea honesto en sus respuestas.

Parte 1. datos generales

1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

6. Del total de veces que usted consume comida rápida en un lugar fuera de su casa, ¿qué porcentaje de veces, hace en el negocio que está evaluando?

2. Edad:

- a) Menos de 18 años ()
- b) De 19 a 25 años ()
- c) De 26 a 35 años ()
- d) De 36 a 45 años ()
- e) De 46 a 55 años ()
- f) Más de 55 años ()

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%
- e) 50%
- f) Otro porcentaje. ¿Cuál?_____

3. Ocupación:

- a) Empleado(a) ()
- b) Ama de casa ()
- c) Estudiante ()
- d) Comerciante ()
- e) Servidor público ()
- f) Otro (especifique):_____ ()

7. ¿Con qué frecuencia mensual acude usted a consumir alimentos al negocio que está evaluando?

- a) Una vez ()
- b) Entre 2 y 3 veces ()
- c) Entre 4 y 5 veces ()
- d) Entre 6 y 7 veces ()
- e) Entre 7 y 8 veces ()
- f) Entre 9 y 10 veces ()
- g) Más de 10 veces ()
- h) Otros. Especifique_____

b. Ingresos (mensuales):

- a) Menos de \$ 1 000 ()
- b) De \$ 1 001 a \$ 2 000 ()

- c) De \$ 2 001 a \$ 3 000 ()
 d) De \$ 3 001 a \$ 4 000 ()
 e) De \$ 4 001 a \$ 5 000 ()
 f) Más de \$ 5 001 ()

4. ¿Qué tanto prefiere usted el negocio que está evaluando, respecto a todos los que conoce de comida rápida?

- a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Muchísimo

5. Colonia o fraccionamiento donde reside

Calidad actual vs deseada

Instrucciones: lea cuidadosamente cada afirmación referente a calidad en el servicio del negocio que está evaluando. Marque con una "X" la situación que percibe actualmente y con otra la situación deseada, según la escala siguiente.

Escala

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

| No. | Afirmaciones | Situación actual | | | | | Situación deseada | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|
| 9 | Los alimentos que consume son preparados higiénicamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los alimentos tienen buena presentación a la vista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Los alimentos tienen buena sazón | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | La porción de los platillos ofrecidos es suficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | El negocio le ofrece variedad de platillos y bebidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | El tiempo de espera para tomarle la orden por parte del personal es rápido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | El tiempo que tardan en servirle los platillos es rápido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El personal que lo atiende lo trata en forma amable y cortés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | El personal que lo atiende le transmite confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El trato que recibe del personal es respetuoso y honesto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | El personal se muestra dispuesto a resolver sus dudas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | El personal se muestra accesible para recibir sus comentarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | El personal tiene conocimiento suficiente de los platillos del menú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | El personal le pregunta su opinión al salir sobre el servicio recibido mediante encuestas o preguntas directas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | El personal que lo atiende viste apropiadamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | El personal tiene una apariencia limpia y agradable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | El negocio tiene apariencia limpia y ordenada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Las instalaciones del negocio son cómodas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | La distribución física del mobiliario es adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Los espacios entre las mesas son los necesarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | La distancia entre las mesas y los sanitarios es adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | El mobiliario se encuentra en buen estado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | El negocio cuenta con mobiliario adecuado para niños, tales como periquerías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | El negocio cuenta con instalaciones y mobiliario adecuado para personas con discapacidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | El negocio cuenta con señalamientos adecuados que indiquen el área de sanitarios, salidas de emergencia, etcétera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | El horario de servicio es cómodo y flexible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

35. La calidad global del servicio de este negocio en general es:

- Excelente ()
 Buena ()
 Razonable ()
 Mala ()

Dimensiones de calidad en el servicio

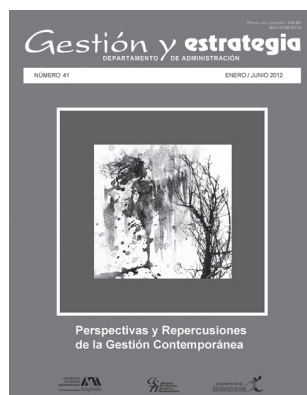
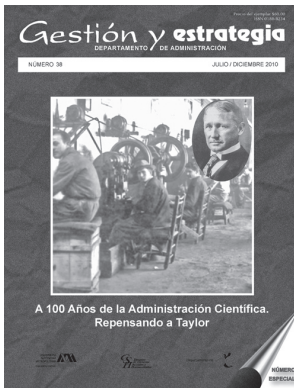
36. Instrucciones: **ordene, según la importancia que tienen para usted**, las dimensiones de la calidad en el servicio asignando el número 1 a la más importante y el número 5 a la menos.

- () **Fiabilidad.** Capacidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- () **Seguridad.** El conocimiento y atención mostrados por el personal y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.
- () **Elementos tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.
- () **Capacidad de respuesta.** Disposición y voluntad del personal para ayudar y proporcionar servicio al cliente.
- () **Empatía.** La atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Parte 5. Quejas y/o sugerencias sobre el negocio

37. ¿Alguna vez ha reportado usted al negocio (establecimiento) algún problema con el servicio recibido?

Aún tenemos números anteriores



De venta en:

FES Acatlán
Av. Alcantares y San Juan Totaltepec s/n
Sta Cruz Acatlan Naucalpan
CP 53150

UAM-Azcapotzalco
Av. San Pablo núm. 180
Col. Reynosa Tamaulipas

UAM-Iztapalapa
Av. Michoacán y la Purísima s/n
Col. Vicentina

Casa de la primera imprenta
Lic. Primo Verdad #10
Esq. con Moneda Tel. 5522-1635
Col. Centro

ENAH
Periférico Sur y Zapote s/n
Col. Isidro Fabela CP 14030
Tel. 5606-0487/0197/0758

Librería EON
Pasaje Zocalo Pino Suárez
Loc. 20

UAM-Xochimilco
Calzada del Hueso núm. 1100
Col. Villa Quietud

Librería del Pórtico
Eje Central núm. 24, Col. Centro

Casa del tiempo
Pedro Antonio de los Santos núm. 84
Col. San Miguel Chapultepec

Gestión y estrategia

Convocatoria No. 45

Enero-Junio 2014

Con la introducción masiva de máquinas a los procesos de fabricación, los empresarios del siglo XIX no tenían absoluta conciencia del cambio histórico que con ello provocaban: la disolución del *viejo orden* y la aparición de la gran industria que contribuyó al afianzamiento de la sociedad capitalista. Fue con la distancia, después de que los acontecimientos sucedieron, que los analistas lograron comprender el proceso en su multidimensionalidad: disolución modos de vida, fundamento económico a las clases sociales, especialización de la tarea, unidad de dirección, etc.

Desde las últimas dos décadas del Siglo XX y los años que transcurren del XXI en el mundo que vivimos, se han presentado una serie de fenómenos que han transformado distintas dimensiones del acontecer económico, político, social y cultural. Estamos de nuevo frente a una revolución multidimensional de profundo alcance. Una de las características de estos cambios tiene que ver con la creciente complejidad de las organizaciones, pero los problemas van más allá de los fenómenos internos y se requiere desarrollar y comprender la vinculación que se establece entre el interior de la organización con un entorno turbulento, los mercados y las condiciones técnicas exteriores, entre otros. Estamos frente a una constelación multidimensional de fenómenos que requieren ser abordados en su complejidad.

Por ello la revista *Gestión y estrategia* del Departamento de Administración, convoca a los estudiosos en la materia a colaborar con artículos, ensayos, traducciones y reseñas en el número 45 (Enero-Junio 2014).

La extensión de los trabajos deberá tener como mínimo 15 cuartillas y 30 como máximo. El o los autores deberán enviarlos a la Sra. Ma. Teresa Ángeles Arellano, a las direcciones de correo electrónico de la revista gestionyestrategia@correo.azc.uam.mx, gestionyestrategia.uam.azc@gmail.com, en procesador de texto con extensión “.doc” ó “.docx”, acompañado de un resumen (español) y un abstract (inglés) de 1/2 cuartilla cada uno, **apegándose estrictamente a los lineamientos establecidos por el Comité Editorial**, mismos que pueden ser consultados en la dirección <http://administracion.azc.uam.mx>. **La fecha límite para la recepción de los trabajos será el 1 de mayo de 2013.**

Para la publicación de un artículo en la revista *Gestión y estrategia*, se considerarán textos originales que no hayan sido sometidos, ni estén siéndolo en otra publicación, antes de la emisión del dictamen del Comité Editorial. El autor se comprometerá a no presentar simultáneamente su artículo en otra publicación.

Los autores cuyos artículos resulten seleccionados para su publicación, ceden por este supuesto a la Universidad, el derecho a que sean publicados en la revista *Gestión y estrategia* del Departamento de Administración.

Para el caso de las traducciones, es indispensable acompañarlas con la carta de cesión de derechos de la editorial correspondiente, especificando el capítulo, o parte del texto, del que se presenta traducción.

Para mayores informes llamar al teléfono 53-18-91-20 extensión 129.

ATENTAMENTE
“Casa abierta al tiempo”
Comité Editorial