UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida de usuarios entre 18 a 35 años de los NSE A, B y C que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTORES

Polar Ruiz, Fiorella Alessandra (0000-0001-7407-1328)

Tomas Mariño, Yajaira Fabiola (0000-0002-5524-2918)

ASESOR

Azabache Morán, Carlos (0000-0002-0456-0932)

Lima, 20 de febrero de 2020

DEDICATORIA

A nuestras familias, sobre todo, al esfuerzo y apoyo de nuestros padres que durante este largo camino han visto nuestra superación constante.

AGRADECIMIENTOS

En principio, agradecemos a nuestros padres por ser nuestra motivación y por su paciencia durante todo este proceso de formación académica, así como a su apoyo incondicional. De igual manera, agradecemos a Dios por permitirnos tener la salud necesaria durante el tiempo que duró la investigación y orientarnos hacia lo correcto.

En segundo lugar, agradecemos a todos nuestros profesores y compañeros, pues nos apoyaron durante este periodo de formación y nos orientaron a desarrollar nuestras habilidades profesionales con consejos y nuevos aprendizajes. Asimismo, agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos la oportunidad de tener grandes profesores con una gran experiencia en la carrera, también al staff administrativo y académico por su disponibilidad de ayuda en toda ocasión, por las herramientas brindadas y sus constantes enseñanzas.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

Esta investigación surge a raíz de considerar que el principal factor que el cliente evalúa en cuanto a su experiencia percibida y a la vez la válida, es la calidad de servicio en los autoservicios de comida rápida tales como KFC, Burger King, Mc Donald's, Popeyes, Domino's Pizza, entre otros.

Para poder realizar esta investigación empezamos nuestro proceso de búsqueda de *papers* relacionados al tema, encontrando una investigación realizada en Mérida, Venezuela que tiene como título: "Niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios", realizada por el Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, la que se usó como guía para poder adaptar esta investigación a Lima Metropolitana.

El objetivo de esta investigación es comparar los niveles de calidad de servicio a través de cinco dimensiones que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Empatía en usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, durante el año 2019. Para el desarrollo de la investigación, se ha dividido a los consumidores en diversos grupos de acuerdo a sus características.

Para la ejecución del trabajo fue necesario adaptar el tipo de encuesta que se estaba usando en el *paper* guía (DINESERV) a una encuesta en escala de Likert, el que será detallado a profundidad en los siguientes capítulos de este estudio, ya que se trata de un tipo de encuesta sencilla de responder por el usuario y, por lo tanto, de mayor practicidad en la interpretación de resultados.

Finalmente, afirmamos que este trabajo se consolida como un apoyo para que los autoservicios entiendan mejor las necesidades de sus consumidores, de acuerdo a sus características y a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Empatía).

Palabras clave: Calidad; Servicio, Consumidores; Autoservicios; Percepción.

Levels of quality in the service according to the characteristics of fast food users, between 18 and 35 years residing in zone 7 of Metropolitan Lima, belonging to socioeconomic levels A, B and C in the period 2019.

ABSTRACT

This investigation arises as a result of which we consider that the quality of service is the main factor by which the customers evaluate their perceived experience about fast food self-service. In order to carry out this research, we began our search process to look for *papers* similar to the topic, finding an investigation carried out in Mérida, Venezuela that has the title: "Behavior of the quality levels of the fast food service according to the characteristics of the users from Merida, Venezuela." which was used as a guide to adapt this investigation to Lima, Peru. The objective of this research is to compare levels of quality of service through five dimensions that are tangibility, reliability, responsiveness, guarantee or security and empathy in fast food users between 18 and 35 years residing in zone 7 of Metropolitan Lima and belong to socioeconomic levels A, B and C at 2019 year. For the development of this investigation, the consumers will be divided into different groups according to their characteristics.

For the execution of this investigation, was necessary to adapt the type of survey that was used in the *paper* guide (DINESERV), which will be detailed later, by a type of survey that is easier to answer for the user and more practical in the interpretation of results.

Finally, we think that this investigation could help to the fast food self-service to understand better the needing of their consumers according to their characteristics and the five dimensions worked.

Keywords: Quality; Service, Consumers; Self-service; Perception.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1.1 Marketing de servicios y calidad en los servicios.....	4
1.1.2 Investigaciones en relación a la calidad en los servicios empresariales	4
1.1.3 Investigaciones en relación a la calidad en los servicios de comida.....	5
1.1.4 Investigaciones en relación a la calidad en los servicios de comida rápida.....	5
1.1.5 Investigaciones en restaurantes de comida rápida.	5
1.2. BASES TEÓRICAS	7
1.2.1 Marketing de servicios y calidad en los servicios.....	7
1.2.1.1 Marketing de servicios.....	7
1.2.1.2 Calidad de servicio.....	7
1.2.2 El negocio de la comida rápida y la calidad de servicio	9
1.3. MODELO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO 2: PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	12
2.1.1. Formulación del problema	12
2.2. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA	12
2.2.1. Justificación teórica	13
2.2.2. Justificación práctica y social	14
2.2.3. Justificación metodológica.....	14
2.3. LIMITACIONES.....	15
2.4.2.1 Objetivo Específico 1.....	16
2.4.2.2. Objetivo Específico 2.....	16
2.5. HIPÓTESIS	17
2.5.1. Hipótesis general.....	17
2.5.2. Hipótesis específica 1	17
2.5.3. Hipótesis específica 2	17
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19

3.1.1. Investigación Cualitativa	19
3.1.2 Investigación Cuantitativa	19
3.1.3. Alcance de la investigación	20
3.1.4. Diseño de la investigación	20
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	21
3.2.1. Edad	21
3.2.2. Ocupación actual.....	23
3.3. Proceso de muestreo, tamaño y selección de muestra	23
3.3.1. Población de estudio	23
3.3.2. Tamaño de la muestra	26
3.4. INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE DATOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.4.1. Primera etapa: Investigación cualitativa	34
3.4.2. Segunda etapa: Investigación cuantitativa	35
3.4.2.1. Evaluación del nivel de calidad de servicio a través de encuesta DINESERV adaptada a escala de Likert	35
3.4.2.2. Consentimiento informado.....	36
CAPITULO 4: DESARROLLO Y APLICACIÓN	37
4.1. APLICACIÓN PRINCIPAL.....	37
4.1.1. Herramienta cualitativa: Validación de experto y <i>focus group</i>	37
4.1.2. Herramienta cuantitativa: Aplicación de encuestas	37
4.2. RESULTADOS DE ACUERDO A OBJETIVOS.....	38
4.2.1. Resultados del nivel de calidad de servicio percibido por los participantes.....	38
4.2.2. Comparación del nivel de calidad de servicio percibido de acuerdo a la edad.....	38
4.2.3. Comparación del nivel de calidad de servicio percibido de acuerdo a la ocupación actual	39
4.3. RESULTADOS ADICIONALES.....	39
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS	40
5.1. MODELO DE ANÁLISIS FACTORIAL.....	40
5.1.1. FÓRMULA DE MODELO FACTORIAL	40
5.1.2. ESTADÍSTICOS ASOCIADOS CON EL ANÁLISIS FACTORIAL	41
5.2. MATRIZ DE CORRELACIÓN.....	42
5.3. ANÁLISIS FACTORIAL PARA VALIDAR EL OBJETIVO GENERAL	42

5.3.1. KMO	42
5.3.2. BARTLETT	42
5.3.3. Análisis de resultados	45
5.4. ANÁLISIS FACTORIAL DE ACUERDO AL TIPO DE ACTIVIDAD (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES) QUE REALIZAN LOS USUARIOS	45
5.4.1. Análisis Factorial en estudiantes.....	45
5.4.1.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)	46
5.4.1.2. Bartlett Test.....	46
5.4.1.3. Análisis de Varianza:	47
5.4.1.4. Prueba Individual	48
5.4.1.5. Factores-Perfiles	48
5.4.2. Análisis Factorial en Trabajadores.....	49
5.4.2.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)	50
5.4.2.2. Bartlett Test.....	50
5.4.2.3. Análisis de Varianza	51
5.4.2.4. Prueba Individual	52
5.4.2.5. Factores-Perfiles	52
5.5. ANÁLISIS FACTORIAL DE ACUERDO A LAS EDADES	54
5.5.1. Análisis Factorial de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana.	54
5.5.1.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)	55
5.5.1.2. Bartlett Test.....	55
5.5.1.3. Análisis de Varianza	56
5.5.1.4. Prueba Individual	57
5.5.1.5. Factores-Perfiles	57
5.5.2. Análisis Factorial de acuerdo a las edades del grupo B (26-35 años) pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana.	59
5.5.2.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)	60
5.5.2.2. Bartlett Test.....	60
5.5.2.3. Análisis de Varianza	61
5.5.2.4. Prueba Individual	62
5.5.2.5. Factores-Perfiles	62
5.6. ANÁLISIS COMPARATIVO CON ESTUDIOS REALIZADOS EN MÉRIDA, VENEZUELA	64

5.6.1. Análisis descriptivo por dimensiones adaptada a Escala de Likert en Lima Metropolitana.....	67
ANÁLISIS DE DIMENSIONES PARA CUALQUIER EDAD Y CUALQUIER TIPO DE ACTIVIDAD:	68
ANÁLISIS DE DIMENSIONES POR TIPO DE ACTIVIDAD (ESTUDIANTES O TRABAJADORES):.....	69
ESTUDIANTES:	69
ANÁLISIS DE DIMENSIONES POR GRUPO DE EDADES (18 A 25 AÑOS Y DE 26 A 35 AÑOS):	69
EDADES ENTRE (18 A 25 AÑOS):.....	69
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
6.1. CONCLUSIONES.	71
6.2. RECOMENDACIONES.....	74
7. REFERENCIAS.....	76
7. ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Criterios relevantes para determinar el tamaño de la muestra</i>	27
Tabla 2 Comparación de perfiles de acuerdo a las dimensiones más relevantes en la calidad del servicio percibido con respecto a las edades del grupo A (18-25) y B (26-35).....	38
Tabla 3 Comparación de perfiles de acuerdo a las dimensiones más relevantes en la calidad del servicio percibido con respecto a la ocupación actual	39
Tabla 4 Análisis de dimensiones por perfil para cualquier edad y cualquier tipo de actividad:	39
Tabla 5 Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana	44
Tabla 6 <i>Tipos de perfil para estudiantes de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana</i>	49
Tabla 7 <i>Tipos de perfil para trabajadores de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana</i>	53
Tabla 8 <i>Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes entre 18 a 25 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana</i>	58
Tabla 9 Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes entre 26 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana	63
Tabla 10 Comparación por Instrumento utilizado entre investigación del Municipio de Mérida e investigación en Lima Metropolitana.....	65
Tabla 11 Análisis descriptivo por dimensiones adaptada a escala de Likert en Lima Metropolitana.....	67
Tabla 12 Descripción de perfil por tipo de Dimensión.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Distribución de NSE por zonas de Lima Metropolitana 2018.....	25
<i>Figura 2.</i> Distribución de ingresos y gastos según NSE 2018 de Lima Metropolitana 2018..	25
<i>Figura 3.</i> Perfil de personas según NSE 2018 de Lima Metropolitana 2018.....	26
<i>Figura 4.</i> Participación por género de 384 consumidores en encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.....	27
<i>Figura 5.</i> Participación por grupos de edad de 384 consumidores en las encuestas realizadas en escala de Likert 2019.	28
<i>Figura 6.</i> Participación porcentual de mujeres según rangos de edades en las encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.....	28
<i>Figura 7.</i> Participación porcentual de hombres según rangos de edades en las encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.....	29
<i>Figura 8.</i> Participación por tipo de actividad de 384 consumidores en las encuestas realizadas en escala de Likert 2019.	30
<i>Figura 9.</i> Participación por NSE de 384 consumidores en las encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.....	30
<i>Figura 10.</i> Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.	31
<i>Figura 11.</i> Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas de Lima Metropolitana 2019.....	32
<i>Figura 12.</i> Cálculo del tamaño de la muestra, simulador que permite a través de diversos datos calcular la cantidad de encuestas que se deben realizar.....	33
<i>Figura 13.</i> Fórmula del modelo factorial exploratorio.....	41
<i>Figura 14.</i> Análisis del KMO and Bartlett's Test.	42
<i>Figura 15.</i> Análisis del nivel de calidad de servicio adquirido según las características de los usuarios a través de la varianza total.....	43
<i>Figura 16.</i> Análisis factorial en estudiantes a través del KMO and Bartlett's Test.	45
<i>Figura 17.</i> Análisis de la varianza según los niveles de calidad de servicio.....	47
<i>Figura 18.</i> Análisis de los perfiles más importantes de acuerdo a la calidad de servicio en estudiantes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.	48
<i>Figura 19.</i> Análisis factorial en trabajadores a través del KMO and Bartlett's Test.....	50
<i>Figura 20.</i> Análisis de los niveles de calidad de servicio en trabajadores a través de la varianza total.	51

Figura 21. Análisis de los perfiles de acuerdo al nivel de calidad de servicio en trabajadores.	52
Figura 22. Análisis Factorial de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana. a través del KMO y prueba de Bartlett.	54
Figura 23. Análisis de los niveles de calidad de servicio de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) a través de la varianza total.	56
Figura 24. Análisis de los factores según tipo de perfil de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) a para trabajadores y estudiantes.	57
Figura 25. Análisis factorial de acuerdo a las edades del grupo B a través del KMO y prueba Bartlett.	59
Figura 26. Análisis de la varianza para agrupar perfiles de estudiantes de acuerdo a los niveles de calidad de servicio.	61
Figura 27. Análisis de los tipos e perfil para trabajadores y estudiantes entre 26 a 35 años.	62
Figura 28. Dimensiones según escala de DINESERV para consumidores de comida rápida de cualquier tipo de actividad y rango de edad entre 18 a 35 años.	66

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se hace visible el crecimiento del rubro gastronómico. En este sentido, es posible identificar con facilidad que lo importante es conocer, responder y satisfacer las necesidades de los consumidores. Y más aún si hacemos referencia a los autoservicios de comida rápida, los que deben crear e innovar en sus estrategias de marketing mediante la calidad de servicio percibida por el consumidor con el fin de crear una ventaja competitiva con respecto a las demás marcas y así, poder fidelizar al consumidor a través de su experiencia. Sin embargo, la competencia entre locales que ofrecen el mismo producto hace difícil la fidelización de los consumidores. Es por ello, que consideramos que la experiencia del consumidor, en este sentido, es lo más importante, pues es el único factor que genera que el público segmentado opte y prefiera un tipo de producto (tal vez, repetido en el mercado, pero) que ofrece una experiencia distinta. Cabe mencionar sobre el mismo punto, que el consumidor busca no solo promociones, sino que el servicio percibido cumpla ciertos estándares de calidad. Estos dos aspectos consolidan la experiencia del consumidor y ambos son relevantes para negocios de autoservicios comestibles.

Debido a la importancia que este rubro tiene en la economía peruana, pues la mayor cantidad porcentual de ciudadanos en Lima Metropolitana se encuentra en los NSE A, B y C (APEIM 2018) y, además, el mayor nivel de gasto promedio en alimentos proviene de las personas que pertenecen a dicho nivel socioeconómico (APEIM 2018), decidimos realizar nuestra investigación en torno a este sector.

Además, la investigación se ha centrado únicamente en el target compuesto por personas entre 18 a 35 años, puesto que el mayor porcentaje de población con la que trabajaremos se encuentra entre ese rango de edad (APEIM 2018). En este sentido, el presente análisis sobre la percepción de la calidad de servicio en los establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana se consolida especialmente en la zona 7 (Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina), debido a que la mayor cantidad de ciudadanos de los NSE A, B Y C en todo Lima Metropolitana se ubica en dicha zona. De este modo, hacemos referencia a los tres NSE con los cuales se está trabajando; y que se configuran como el mayor sustento de nuestra propuesta, pues desarrollaremos el estudio en base a ellos.

Para realizar esta investigación, se tuvo como guía una investigación realizada en Venezuela, donde se trabajó un *paper* llamado: “Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. (Coromoto y Del Valle, 2016). En donde nos explican el proceso para conocer los niveles de calidad de servicio de los consumidores dependiendo de características como la edad, género y la ocupación. Como metodología, ellos aplican encuestas trabajadas en la escala de DINESERV (que se detallará en medida del avance de este trabajo). Sin embargo, nosotros utilizaremos encuestas en escala de Likert debido a su facilidad para ser contestadas por los encuestados y a su simplicidad al momento de la interpretación de resultados.

Decidimos enfocar el trabajo en comida rápida para Lima Metropolitana debido a la tendencia que hay en el mercado sobre el consumo de este tipo de alimentos, sobre todo en los jóvenes, durante de investigación se presentará la información y fuentes que respaldan dicha decisión. Cabe resaltar que durante todo el desarrollo del trabajo se utilizará la palabra “consumidores” como referencia a los clientes de comida rápida.

Los niveles de calidad de servicios, se interpreta como el grado en que los atributos del servicio se adaptan a las expectativas del consumidor. Teniendo en cuenta, que se trata de la satisfacción de estas expectativas lo que determinaría la fidelidad al producto o servicio, es decir, el producto o diferencia entre lo que se espera y la prestación efectiva del servicio en cuestión (Coromoto y Del Valle, 2016).

A continuación, detallaremos el proceso de esta investigación y cómo hemos aportado, tomando en cuenta el *paper* guía utilizado. En primer lugar, trabajamos las mismas cinco dimensiones (Fiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Empatía), que el *paper* anteriormente mencionado, pues se aplican para medir la calidad de cualquier negocio de comida. De esta manera, podremos conocer de igual modo cuál es la dimensión que los consumidores peruanos, que cumplan las características solicitadas, priorizan en un establecimiento de comida rápida.

Planteamos en este sentido el objetivo general que consiste en: “Determinar la percepción de los niveles de calidad del servicio a través de 5 dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Empatía) en usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años de acuerdo a su tipo de actividad y grupo de edad (A y B) que residan en la

zona 7 de Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C en el año 2019.” seguido de dos objetivos específicos más que están detallados a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación, se utilizó la información disponible en diversas bases de datos virtuales y físicas, como bibliografía consultada. A raíz del material revisado, llegamos a identificar que el estudio se encuentra incluido dentro de la perspectiva teórica del marketing de servicios y calidad.

1.1.1 Marketing de servicios y calidad en los servicios

Para ello debemos recordar a Coromoto y Del Valle (2016), quienes señalan que el marketing de servicios debe entenderse como los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, en función de las características específicas del sector.

Además, Rodríguez menciona que (2006, citado en Coromoto y Del Valle, 2016) el marketing de servicios es el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones.

1.1.2 Investigaciones en relación a la calidad en los servicios empresariales

Del mismo modo, para el ámbito organizacional, se han desarrollado diversos estudios que atienden todo lo relacionado con la calidad de servicios empresariales, enfocados en el rubro financiero y bancario.

Por ejemplo, Vera y Trujillo (2018), midieron el desempeño del servicio de bancos detallistas en México, mediante la validación de un instrumento que medía dicho estudio con 201 clientes de tal institución. Sus resultados mostraron que es posible dimensionar esta variable mediante el uso de cuestionarios o escalas como, en este caso, la SERVPERF original de Cronin y Taylor (1992 citado en Vera y Trujillo).

Por otro lado, Mejías, Godoy y Piña (2018), realizaron un estudio en una empresa dedicada al mantenimiento, reparación e instalación de aire acondicionado en el país de Venezuela, con la finalidad de evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, también utilizaron un instrumento, denominado SERVQUAL en 194 clientes, sus resultados señalan una relación directa y significativa entre las variables, por lo que el medir la calidad del servicio permitirá conocer directa o indirectamente el nivel de satisfacción de sus usuarios.

1.1.3 Investigaciones en relación a la calidad en los servicios de comida

Por otro lado, en el rubro gastronómico, la calidad de los servicios también ha sido investigada. En este sentido, Torres, Caballero, Fernández y Viera (2018), analizaron la calidad del servicio en el rubro gastronómico desde la perspectiva del consumidor en 340 de los asistentes a un resort en la provincia de Manabí, Ecuador.

Sus resultados muestran que la constancia y la amabilidad son las muestras más evidentes de la calidad del servicio para sus clientes, pese a la deficiencia en su aplicación al servicio y durante la capacitación de su personal. Estas deficiencias nos hacen inferir que es necesario actualizar la gestión, el marketing y la capacitación orientándolas hacia estos objetivos emergentes de la evaluación realizada.

1.1.4 Investigaciones en relación a la calidad en los servicios de comida rápida

Por ello, la calidad del servicio de comida rápida también ha sido estudiada por Coromoto y Del Valle (2016), quienes realizaron un estudio para caracterizar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios en Mérida, Venezuela. Sus resultados señalan una relación inversa entre nivel de ingreso y calidad de servicio, por ello, se sugiere el diseño de nuevas estrategias de precios, mejoras en la distribución y comunicaciones, así como la implementación de nuevos servicios postventa, una optimización del tiempo y otros aspectos determinantes para tales usuarios, que constituyen alrededor del 66% de la demanda actual.

Asimismo, Cruz, Estrada y Rodríguez (2013) realizaron un estudio para evaluar la calidad de servicio y su relación con la fidelidad de consumo del cliente en 2 locales de comida rápida en Aguascalientes, México. Para ello tomaron en cuenta 5 dimensiones: Fiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad, y realizando una adaptación al servicio que prestan ambos lugares. Sus resultados señalan que la Fiabilidad se relaciona positivamente con la Asistencia, la Empatía y la Tangibilidad ejercen una influencia positiva en la frecuencia de consumo, invitando a los administradores a implementar estrategias que refuercen estos puntos fuertes y compensen las deficiencias.

1.1.5 Investigaciones en restaurantes de comida rápida.

Cabe señalar que los estudios en cuanto a este tipo de servicio gastronómico no se limitan a la investigación en calidad de servicio, ya que otras variables relacionadas han sido estudiadas al respecto.

Por ejemplo, Defante, Barboza, Sauer y de Oliveira (2012), realizaron un estudio a 200 consumidores brasileños, para investigar cuáles eran aquellos atributos que consideraban más importantes a la hora de decidir a qué restaurante asistir, dado que los clientes poseen pocas oportunidades de evaluar el proceso de preparación de alimentos, las prácticas de seguridad y limpieza alimentaria, así como del local donde asisten.

Para llevar a cabo la investigación, utilizaron el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el mismo que dio cuenta de cinco factores, descritos con una varianza explicada del 68,3%, y que abarca los factores de: higiene y limpieza, adecuada apariencia externa de los restaurantes, la manipulación de los alimentos, el ambiente y la decoración. Otro dato relevante fue que los consumidores optaban por no regresar al restaurante de comida rápida, donde habían encontrado un baño sucio (o en condiciones inadecuadas); después llegaron a la conclusión de que los empresarios de este tipo de negocios deberían enfocarse en la demanda de los consumidores, teniendo ambientes que cumplan con las normativas mínimas en cuanto a higiene y salud.

Del mismo modo, Sezgin y Özgür (2017) realizaron un estudio en Turquía, acerca de restaurantes de comida rápida, en el que se determinaron los criterios más importantes para la lealtad hacia la marca. Sus resultados señalan que las intenciones de compra y la lealtad a la marca se ven influenciados por factores como la satisfacción del cliente, el valor percibido y la calidad de los alimentos.

No obstante, el foco de atención por la comida rápida no solo es puesto a nivel de su rentabilidad como negocio, o de acuerdo a las preferencias de los consumidores. Por su parte Fernández, Esquirol, Rubio y Baleriola (2012), analizaron esta realidad desde el abordaje de los valores, la obesidad y la lógica del exceso, factores clave a los que se enfrentan los consumidores regulares de este tipo de alimentación, en un sistema social que, mientras que por un lado la cuestiona, a su vez, continúa con su consumo masivo y constante, a pesar de las consecuencias que dicha comida tiene en la salud.

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Marketing de servicios y calidad en los servicios

1.2.1.1 Marketing de servicios.

En general, cuando se habla de marketing, se hace referencia a un término popular en la comunidad educativa formativa de futuros profesionales en la administración de empresas, la economía, la mercadotecnia y la ingeniería comercial (Toca, 2013).

Sin embargo, al enfocarse en la productividad empresarial de un rubro como el de la comida rápida, el papel del marketing se refiere específicamente a atender al producto o servicio que derivan del rubro mencionado; a lo que conocemos como “Marketing de servicios”.

Enfatizando el concepto de marketing de servicios, Coromoto y Del Valle (2016), señalan que se trata de todos aquellos procesos interactivos entre las organizaciones y sus consumidores, con la meta de satisfacer sus necesidades y demandas, en función de sus características específicas. Por ese motivo, Toca (2013), establece que se trata de una perspectiva acorde con la naturaleza de las actividades públicas y sociales de las organizaciones.

Finalmente, cabe mencionar la existencia de estudios realizados por Martínez (2016), cuyos hallazgos muestran la existencia de 15 estrategias o herramientas de apoyo, control y prevención, denominadas “Factores clave del éxito (FCE)”, y las que se encuentran más relacionadas con el marketing de servicios se refieren a las capacitaciones constantes de los empleados, que están en contacto directo con los consumidores finales, la imagen corporativa, la responsabilidad social, la satisfacción al cliente, la relación precio-calidad-servicio y los planes de marketing. Todas estas herramientas son estratégicas, pues se orientan a verificar que el alineamiento de aquellos productos que se muestran a los consumidores, estén de acuerdo con los objetivos organizacionales, a corto mediano y largo plazo.

1.2.1.2 Calidad de servicio

En términos generales, la calidad del producto hace referencia a satisfacer las expectativas de los usuarios; es decir, se enfoca en la experiencia del consumidor, de aquél que esta fuera de la empresa y por lo mismo, la dirige hacia otros posibles consumidores, lo que evidencia que se genera en un marco exterior a empresa. Según Morillo (2015), incluiría aquellas características del producto que serían útiles para el consumidor, incluyendo las partes

tangibles e intangibles, tales como el precio, la economía vigente, la seguridad y durabilidad de lo obtenido. Dicho de otro modo, se trata de crear los servicios y brindarlos a medida de los gustos y exigencias de los consumidores, para satisfacerlos directamente.

Además de lo mencionado, debemos resaltar que la calidad de los servicios hace referencia a una concepción aún más específica, ya que implica el grado en que los atributos del servicio se adaptan a las expectativas del consumidor. En esta misma línea, debemos tener en cuenta que se trata de la satisfacción de estas expectativas lo que determinaría la fidelidad al producto o servicio; es decir, el producto o diferencia entre lo que se espera y la prestación efectiva del servicio en cuestión (Coromoto y Del Valle, 2016).

Por ese motivo, se considera que el marketing de servicios es un concepto que evoluciona constantemente, de acuerdo al tiempo y varía de acuerdo a cada usuario. Esto se debe a que tanto sus expectativas como sus necesidades se encuentran en frecuente cambio, evaluación, influencia y evolución. Esto es el resultado de las experiencias propias, como las de terceros, incluyendo la información brindada por las propias empresas.

En consecuencia, Ramos, Segura, González y Alonso (2012), proponen una lección, señalando que son los restaurantes aquellos ejemplos clave para graficar adecuadamente la prestación de servicios y el papel del marketing en dicha dinámica. Sobre todo, porque se trata de un rubro donde se hace vital el trabajar con la calidad máxima de los productos, si lo que se quiere lograr es una posición privilegiada, cuidando en todo momento el empleo eficiente y eficaz de recursos y un despliegue impecable del servicio.

Sin embargo, todo proceso evaluativo debe incluir el debido proceso de planificación e intentar establecer los objetivos de la manera más clara posible, pues es en esta definición donde se pueden apreciar las etapas del ciclo de vida, las medidas y los indicadores de la calidad del servicio que se quiera ofrecer, a fin de constituirse como una aproximación más cercana en cuanto a la mejora continua que se debe ejecutar en las empresas (Aibar, 2003).

Por su parte la Comisión de Ética y Transparencia Institucional (2008) señala que la calidad en el servicio proviene también de la eficiencia o habilidad para que se disponga el alcance de objetivos organizacionales, utilizando la menor cantidad de recursos temporales, humanos y económicos; siempre y cuando se mantengan los estándares de calidad, así como el equilibrio positivo en la relación *output-input* de la gestión empresarial.

Continuando con este concepto, mencionamos que desde la perspectiva de Vera y Trujillo (2009), la calidad del servicio se encuentra estrechamente ligada al concepto de satisfacción del cliente. Incluso, afirman que cuando se mide este primero, lo que se suele medir es la satisfacción con respecto a la calidad de servicio. Sin embargo, establecen que a pesar de que teóricamente, la relación entre estos conceptos es lógica, en la práctica, esta relación no siempre se cumple. Lo mismo ocurre con el concepto de lealtad, donde la calidad de servicio tampoco ha mostrado tener una conexión directa con este concepto (Salegna y Goodwin, 2005).

Bajo la perspectiva de Feria, Herrera y Rodríguez (2013), conceptualizar y medir la calidad pueden ser procesos complejos en el ámbito de los servicios, debido a características intrínsecas de los mismos tales como la intangibilidad, heterogeneidad, variabilidad y confiabilidad. Por estas razones, el modelo que más aceptación goza en esta área es el de las deficiencias, ya que define a la calidad del servicio como aquella función que se genera al discrepar las expectativas del cliente por un servicio y las percepciones una vez que lo ha recibido (Parusaraman, Zethaml y Berry, 1988). Los mismos autores, después de haber conceptualizado, señalan que se trata de las diferencias existentes entre las percepciones reales de un servicio y las expectativas del servicio esperado por los clientes, constituyendo un elemento estratégico, una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo, y mediada por el desempeño, que a su vez se refleja a través del grado de satisfacción de los clientes. Por esta razón, también se afirma que se trata de la conformidad del servicio prestado en relación a las expectativas y especificaciones del consumidor, a través de la determinación de los beneficios que estos esperan recibir de la empresa.

Al respecto, Stefanini, Alves y Marques (2018) establecen que la calidad del servicio se relaciona directamente con la hospitalidad y la experiencia a la hora de consumir y que suelen devenir en satisfacción y fidelización de los clientes.

1.2.2 El negocio de la comida rápida y la calidad de servicio

Los negocios de comida rápida se encuentran dentro de aquellos establecimientos donde sus productos centrales, tangibles e intangibles, giran alrededor de la venta y distribución de productos hechos a base de cocción veloz (por ser precocidos), tendiendo a favorecer un estilo de vida en el que no hay tiempo para cocinar algo más elaborado (Fernández et al., 2012). Este tipo de negocios, actualmente se constituyen como los más rentables, con gran afluencia y aceptación entre los estudiantes y profesionales independientes (Coromoto y Del

Valle, 2016), pese a que, según algunos estudios, se ha llegado a encontrar productos en mal estado sanitario, siendo un riesgo para los consumidores (Rodríguez, Córdoba, Calderón y Rodríguez, 2016).

Los negocios de comida rápida seleccionados incluyen establecimientos como: McDonald's, Burger King, Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken y otros. Según Feria et al. (2013) estos lugares se caracterizan por tener un equipo y mobiliario, siempre moderno y atractivo ante la vista de las personas, incluyendo, la apariencia uniforme, pulcra y agradable del personal, con un trato amable y cortés, horarios flexibles y una usual presentación impactante de los productos que ofrece en un tiempo corto de atención.

No obstante, Stevens, Bonnie y Patton (1995) afirman que sin importar las dimensiones y categorías del sector restaurantes, las percepciones de los clientes son vitales debido a que alrededor el 91% de ellos se encuentren inconformes y no regresen al mismo lugar. Mientras que, de ser el caso contrario, y percibieran experiencias de servicios de alimentación agradables, buscan repetirlas, ya que las consideran como parte de las actividades sociales y recreacionales en la modernidad.

1.3. Modelo teórico de investigación

Para la presente investigación se adaptan y seleccionan preguntas del modelo DINESERV (Stevens et al., 1995). Este modelo forma parte de las diversas metodologías que se pueden utilizar para cuantificar la calidad de servicios, desde las expectativas y percepciones de los usuarios, sobre todo en el rubro de restaurantes.

La escala de DINESERV fue diseñada para servicios de restaurantes por los investigadores P. Stevens, Bonnie Knutson y Mark Patton en los años noventa (Stevens, Knutson & Patton, 1995), como una adaptación del instrumento SERVQUAL, aplicable a los restaurantes, y una refinación de LODGSERV, (escala de alta fiabilidad para medir la calidad de la estancia hotelera desde una perspectiva global) (Getty & Getty, 2003, p.101).

Según su creador, el DINESERV permite objetivar las percepciones del consumidor a partir de cinco dimensiones básicas, que son la Tangibilidad, la Fiabilidad, la Seguridad (Garantía), la Empatía y la Responsabilidad (Capacidad de respuesta).

Este modelo evaluativo, establece que mientras mayor nivel obtengan los evaluados en estas variables, la satisfacción del cliente se verá garantizada. En este sentido, se obtendría una

muestra acerca de la disposición de los empleados para ayudar al cliente y ofrecerle un servicio óptimo y oportuno (basado en la velocidad).

De acuerdo con diversos estudios, el modelo teórico, suele adoptar diversas configuraciones al momento de ser plasmado a la realidad. De esta manera, las cinco dimensiones antes planteadas suelen adoptar diversas formas e intensidad. Sin embargo, esta jerarquía suele organizarse de tal modo que la confiabilidad obtenida ocupe la calificación más elevada, seguido de los aspectos tangibles, de la garantía, de la capacidad de respuesta y la empatía.

Por otro lado, tenemos una herramienta más, que se la utiliza la mayoría de veces para medir las opiniones y actitudes de las personas en una investigación de mercado. Esta se denomina “encuesta en escala de Likert”, y fue elegida para la presente investigación a fin de cumplir con los objetivos planteados.

A continuación, describimos en qué consiste:

Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario contesta específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que no estén ni de acuerdo ni en desacuerdo (Briones,1995).

CAPÍTULO 2: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la problemática

En un mundo globalizado, donde cada vez se hace más importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva; es una cualidad necesaria en la industria del entretenimiento, que incluye a los autoservicios de comida rápida.

La industria de los servicios viene experimentando un cambio en los últimos años, convirtiéndose en un importante renglón en la economía de los países latinoamericanos. Ello gracias no solamente a las industrias del sector sino también a que todos los sectores de estas economías latinoamericanas empezaron a agregar diferentes servicios a sus productos para incrementar su valor y diferenciarse de sus competidores.

En este sentido, la percepción de los consumidores en los autoservicios de comida rápida hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia. Se trata pues de una exigencia que el medio ejerce sobre los negocios para que sean exitosos. No está por demás decir que también en esta industria es indispensable un producto de excelencia para sobresalir.

El presente estudio intenta establecer cuáles son los niveles de calidad en el servicio de acuerdo a las características de los usuarios de comida rápida, entre 18 a 35 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los niveles de calidad del servicio percibidos de acuerdo a las características de los usuarios de comida rápida, entre 18 a 35 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C?

2.2. Justificación y relevancia

El presente estudio se encuentra justificado de manera teórica, práctica y metodológica. Al ser este un sector en crecimiento acelerado en los últimos años, sin embargo, carece de estudios a profundidad en el Perú, por lo que un estudio de esta naturaleza aportaría de manera relevante a todos los stakeholders (grupos de interés) vinculados directa o indirectamente al sector de autoservicios de comida rápida en Lima, lo que significa un aporte para la mejora en servicios y experiencia con el cliente.

Consideramos que nuestra investigación se consolida como una gran oportunidad para el impulso de otros estudios. Es, con esta lógica, la base de los que vendrán posteriormente.

Así mismo, damos a conocer un tema innovador que servirá para que las empresas de nuestro país consideren necesaria la evaluación de los gustos, expectativas y preferencias de los potenciales consumidores y de sus consumidores actuales.

2.2.1. Justificación teórica

Se justifica de manera teórica en dos puntos principales. El primero, se encuentra relacionado con que, llevar a cabo este estudio contribuiría al aumento de conocimientos existentes sobre el tema en territorio peruano, mientras que el segundo, se encuentra referido al análisis teórico que su desarrollo involucra, llegando a identificar y a exponer la interacción de los factores influyentes, en una percepción positiva o negativa acerca del servicio de comida rápida de algún establecimiento.

En relación con los conocimientos existentes, se debe recalcar que la información sobre el tema es ciertamente reducida, en cuanto a la bibliografía existente en calidad de servicio, como a la procedencia de estos estudios. Es decir, no solo el tema, es un tema que no se ha estudiado mucho en cuanto a la comida rápida, y las investigaciones existentes provienen de otros países.

Por ejemplo, la investigación actualizada en el Perú, en cuanto a sector gastronómico y comida rápida, se ha centrado en tópicos como la historia del mismo (Salaverry, 2012). y aspectos relacionados con la disponibilidad y composición nutricional de ensaladas, que cada establecimiento oferta en su menú (Bustamante, Martinez, Servan y Mayta, 2015).

En cuanto a los factores influyentes en una percepción positiva o negativa que tienen los consumidores acerca del nivel de calidad del servicio de comida rápida en Lima, son hasta cierto punto limitados y existe una carencia de este tipo de estudios en territorio peruano.

Ejemplo de ello se observa en la disponibilidad de estudios que se encuentran en bases de datos pagadas en internet, en donde solo se han hallado trabajos en relación a la calidad del servicio de nutrición y alimentación en hogares de cuidado españoles (Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zuñiga y Artacho, 2017).

Por otro lado, en cuanto a la calidad del servicio, se encuentran estudios en franquicias y negocios familiares en México (Cruz, Estrada y Rodríguez, 2013) y en Venezuela, donde se han investigado el comportamiento de los niveles de calidad de la comida rápida, de acuerdo con diversas variables sociodemográficas (Coromoto y Del Valle, 2016) los cuales son

precisos y concretos en el tema para entender la percepción de su público, de esta manera encontrando diversas oportunidades de mejora.

2.2.2. Justificación práctica y social

A nivel práctico o social, atiende una problemática importante en la realidad nacional. El Ministerio de Salud (MINSA, 2017) advirtió sobre la elevada prevalencia en el consumo de comida rápida en el Perú, sobre todo en los distritos de Miraflores, Surco, La Molina, San Borja y San Isidro en el periodo 2018 (66%), que se complementan con los estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), quienes afirman que la población en general destina el 33,2% de lo que gana mensualmente, para consumir este tipo de alimentación.

Por otro lado, se decidió trabajar los NSE A, B Y C debido que, como explicaremos más a profundidad a lo largo del trabajo, son los niveles que mueven más el rubro alimenticio en el Perú. Además, se confirmó con un experto en el tema, llamado Jhonathan Pérez (lo cual se detalla más adelante), que estos niveles trabajados son los que más toman en cuenta las demás empresas de comida rápida para sus estrategias de venta.

Permitiendo así, brindar ideas nuevas para mejorar múltiples áreas del funcionamiento empresarial, como el diseño de puestos, funciones y competencias, la selección de personal, la capacitación, evaluación de indicadores de desempeño y a nivel de retroalimentación jefe-empleado.

Por ejemplo, se plantea la utilización y adaptación a escala de Likert (herramienta de encuestas explicado anteriormente) como instrumento de medida científica de la calidad de servicio de comida rápida, el mismo que se encuentra dividido en determinado número de dimensiones, que son fácilmente traducibles a objetivos y a oportunidades de mejora. Una vez identificados y luego de definir sus medidas y magnitudes, se podrán gestionar las recomendaciones pertinentes y diseñar una estrategia que involucre, el desarrollo de planes de acción organizacional a fin de contribuir con aquellos negocios de comida rápida, en el Perú que quisieran mejorar la calidad de su servicio, expandirse o mejorar el trato con el cliente.

2.2.3. Justificación metodológica

Por último, constituye la validación científica de un instrumento que ha sido utilizado recientemente en el país vecino de Venezuela, el DINESERV (Coromoto y Del Valle, 2016),

que si bien es cierto comparte el mismo idioma oficial con el Perú, el castellano, siempre se hace necesaria la consulta por expertos que verifiquen la adecuación lingüística y pertinencia de ítems, desde el punto de vista de peruanos expertos en el tema y en trabajos de investigación.

Por ello, la realización de la presente permitirá esta adaptación y comparación de resultados con los de Perú. Se pudo analizar las dimensiones trabajadas en el *paper* de referencia llamado “Comportamiento de los niveles de calidad de servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela.”, aplicando encuestas en la escala de Likert a diversos consumidores. Pero teniendo como diferencia algunas variables a medir al realizar el análisis como el rango de edad trabajada, los hábitos de consumo, los relacionados a las compras, su bagaje cultural y niveles socioeconómicos.

En conclusión, se trata de un estudio justificado a nivel teórico, práctico y metodológico, que toma en cuenta el desarrollo conceptual de los conceptos en territorio nacional, y que además de permitir, facilita nuevas medidas de desarrollo organizacional y propone la adaptación del método de DINESERV a encuestas en escala de Likert.

2.3. Limitaciones

Cabe recalcar que las limitaciones económicas, de recursos humanos y factores metodológicos, han sido adecuadamente controladas, previo al planeamiento de este estudio. Las cinco limitaciones identificadas para la realización de la investigación se detallan a continuación.

- En principio, existe la probabilidad de que la veracidad y fidelidad de los datos provistos por los participantes sea falsa. Ello se constituye como un límite, en muchos casos, ya que procesos de deseabilidad social podrían gestarse, dando como consecuencia que contesten de un modo poco acorde con la realidad, pudiendo sub o sobre calificar el servicio en cuestión y afectando la validez de los valores registrados.

- Una segunda limitación, se encontraría referida a una falta de disposición de los participantes para completar las encuestas presenciales, sin embargo, al ser una investigación exploratoria no solo se basa en las encuestas presenciales, sino también en la investigación cualitativa y entrevista a un experto del sector de comida rápida que puede generar que se minimice esta limitación.
- La última limitación se limita a que se realiza un muestreo no probabilístico donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población objetivo iguales oportunidades de ser seleccionados.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar la percepción de los niveles de calidad del servicio a través de 5 dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Empatía) en usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años de acuerdo a su tipo de actividad y grupo de edad (A y B) que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C en el año 2019.

2.4.2. Objetivos Específicos

2.4.2.1 Objetivo Específico 1

Comparar la percepción de los niveles de calidad en el servicio de acuerdo al tipo de actividad (trabajadores y estudiantes) en usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C durante el 2019.

2.4.2.2. Objetivo Específico 2

Comparar la percepción de los niveles de calidad en el servicio de acuerdo a los grupos de edades A (18-25 años) y B (26-35 años) de usuarios de comida rápida que residan 7 de en la zona Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C durante el 2019.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Los usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años que realizan cualquier tipo de actividad y residan en la zona 7 de Lima Metropolitana perciben el nivel de calidad de servicio a través de las 5 dimensiones (Fiabilidad, Tangibilidad, Empatía, Garantía y Capacidad de respuesta) en distinto nivel de prioridad de acuerdo a su tipo de actividad y grupo de edad (A y B).

2.5.2. Hipótesis específica 1

Existe relación en la percepción de los niveles de calidad en el servicio de acuerdo al tipo de actividad (trabajadores y estudiantes) en usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C durante el 2019.

2.5.3. Hipótesis específica 2

Existe relación en la percepción de los niveles de calidad en el servicio de acuerdo a los grupos de edades A (18-25 años) y B (26-35 años) de usuarios de comida rápida que residan 7 de en la zona Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C durante el 2019.

Realizamos las hipótesis utilizando las conclusiones del *paper* guía llamado “Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. (Coromoto y Del Valle, 2016) que básicamente consisten en:

- Las percepciones de los empresarios y/o directivos de los restaurantes sobre la calidad del servicio, para acceder a sus experiencias y sus procesos de gestión.
- Relación entre la calidad del servicio, la satisfacción, la fidelidad de los usuarios e intencionalidad de regreso o compra futura de servicios de restaurantes, a los fines de estimar la tasa de retorno o de repetición de compra y recomendación de los establecimientos, a partir de los niveles de calidad del servicio
- La vinculación al costo y los beneficios de la gestión de la calidad del servicio, y de la retención de clientes.
- Las investigaciones se orientaron a explicar o hallar las causas de las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de los servicios de comida rápida.

En este sentido, para desarrollar tanto el objetivo general como la hipótesis general, debido que al ser un texto de un país Latinoamericano (Venezuela) puede que ocurra lo mismo con respecto a la percepción de los niveles de calidad en el Perú. Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica 1, la trabajamos de esa manera debido a que según las conclusiones del *paper* guía explica de que un trabajador tiene mayor poder adquisitivo que un estudiante por lo cual acuden con mayor frecuencia a dichos lugares de comida rápida, teniendo mucho más conocimiento de lo que significa tener un excelente nivel de calidad de servicio.

Finalmente, trabajamos la hipótesis específica 2, ya que en el *paper* guía también se plantea verificar si existe relación en los grupos o perfiles de usuarios de distintos rangos de edades con respecto a las dimensiones que miden el nivel de calidad de servicio.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo detallaremos la metodología de investigación utilizada, así como las herramientas necesarias para recopilar la información, para validar o negar nuestra hipótesis.

3.1. Tipo de investigación

Se plantea una investigación tipo mixta de carácter no experimental, es decir, que combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014.). Además, se aplica muestreo no probabilístico y se define como una investigación que es exploratoria, descriptiva y correlacional.

3.1.1. Investigación Cualitativa

En un primer término se utilizará metodología cualitativa y desarrollaremos 2 sesiones de tipo *focus group*, con la finalidad de confirmar las categorías evaluadas en el instrumento de medición cuantitativa seleccionado.

Previo a ello, se realizó la evaluación del contenido de los ítems por un experto llamado Jonathan Tejeda (el cual especificaremos más adelante) en el tema de calidad de servicio y atención al público consumidor de comida rápida. Los mismos que evaluaron los reactivos, tanto para la guía de preguntas utilizadas durante el desarrollo del *focus group*, como para evaluar el instrumento cuantitativo realizado en la escala de Likert de calificación ascendente en 5 puntos, acerca de la pertinencia de los ítems y de la calidad de la redacción, teniendo una casilla adicional para poder escribir alguna observación o sugerencia que considere conveniente.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Con el fin de poder realizar los cálculos pertinentes y que las conclusiones y resultados se interpreten en base a una data de tipo numérica, hemos realizado encuestas a 384 consumidores. Asimismo, se puede afirmar que se trata de un estudio de tipo comparativo, ya que busca encontrar diferencias o similitudes en las preferencias de los evaluados de acuerdo con el tipo de actividad y la edad en la que se encuentren (Hernández, 2014).

A lo largo de la investigación se dará a conocer la herramienta y la fórmula que se utilizó para sacar el tamaño de la muestra. De igual manera, se pasará a detallar como fue seleccionada la población de estudio (todo este detalle se encontrará en el capítulo 3: Metodología de la investigación. Sección 3.2: Operacionalización de variables).

Como se mencionó anteriormente, se realizaron 384 encuestas a diversos consumidores de establecimientos de comida rápida (KFC, Burger King, Popeyes, etc.) De los cuales, 300 fueron realizadas de manera virtual a través de una encuesta realizada por una herramienta de la plataforma de Google Drive Cuestionarios que es especialmente para armar encuestas, dirigiendo las respuestas hacia una base que al final puede ser descargada a un archivo en Excel. Las 84 encuestas restantes fueron realizadas de manera presencial también a las personas que cumplían con el rango de edad y las características determinadas.

Las características de los consumidores básicamente consisten es que son personas cuyo estilo de vida es el moderno, se adapta a las circunstancias, a los cambios sociales, que prefiere la comida rápida (o chatarra) en lugar de la saludable por un tema de falta de tiempo. Además, son personas que estudian en la universidad o institutos y otros son independientes o trabajan en oficinas. Este tipo de personas tienen la preferencia de *fast food* y son los principales consumidores.

Todos nuestros encuestados pasaron obligatoriamente por una ficha filtro para confirmar que cumplan con los requisitos para acceder a la encuesta final.

3.1.3. Alcance de la investigación

Este estudio presenta un alcance comparativo, que incluye a su vez elementos de tipo descriptivo. Es comparativo, debido a que se busca comparar una realidad desde dos o más grupos involucrados, y segmentados de acuerdo con determinados criterios de inclusión (Hernández, et al., 2014). Es decir, persigue la comparación de los niveles de calidad en el servicio, basándose en variables nominales y ordinales, como el género, la edad, la ocupación actual y el nivel socioeconómico. Los elementos descriptivos involucrarían el reporte de los niveles alcanzados a nivel de muestra global, y de cada una de las variables antes mencionadas.

La investigación se realiza entre el año 2018 y 2019. Solo trabaja la zona anteriormente mencionada, que es la zona 7 de Lima Metropolitana (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores y San Borja) y las edades establecidas en el estudio (18 a 35 años).

3.1.4. Diseño de la investigación

Para poder obtener los resultados de nuestra investigación, el trabajo se basó en un diseño de carácter no experimental en los parámetros de una investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa.

Como primeros pasos para elaborar la investigación se definió el tema a trabajar y sobre todo el objetivo que se quería lograr. Para ello, buscamos varios *papers* para poder encontrar más información sobre el tema de calidad de servicio, y encontramos el realizado en el Municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela “Comportamiento de los niveles de calidad de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio.” (Coromoto y Del Valle, 2016), el cual se asemejaba grandemente a lo que queríamos analizar en el mercado de comida rápida en Lima. Por tal motivo, hemos adaptado esa investigación a nuestro país para poder comparar los resultados de ambos países.

Una vez trabajado el plan de tesis, procedimos a buscar más información con el experto llamado Jonathan Pérez Tejeda, quien ocupa actualmente el cargo de Jefe de Recursos Humanos en la cadena Domino’s Pizza con más de 8 años de experiencia en dicha área.

Jhonathan nos pudo dar una entrevista de aproximadamente 15 minutos, en la que pudimos recopilar información que resultó ser de suma importancia para nuestro análisis. Las preguntas de la ficha filtro fueron trabajadas con el experto, el cual recalcó que se debía enfocar dichas preguntas en las diferentes características que existen de los usuarios para poder comparar cual es la exigencia requerida por los mismos de acuerdo a sus cualidades y qué variables son más importantes para ellos.

Además, se segmentaron a los consumidores de acuerdo a edad y al número de veces que acude a un establecimiento de comida rápida para poder obtener más precisión en los resultados del *focus group* y las 384 encuestas.

Entonces, obtuvimos resultados significativos que existen consumidores de 18 a 25 años que trabajan y estudian a la vez. Es por este motivo que decidimos no juntar edad con nivel de ocupación, para que – de tal modo- podamos evaluar como variables separadas. Cabe señalar que se obtuvo como mayor resultado que los que tenían mayores ingresos exigen una mayor calidad en el servicio y supervisión del personal, mientras que los estudiantes solo quieren que los atiendan rápido y una gran variedad de precios y promociones.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Edad

Más de la tercera parte de los peruanos consumen comida rápida habitualmente, especialmente entre los más jóvenes y conforme aumenta el ingreso, de acuerdo con un reporte de los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC). Fuentes previas a

la investigación encontraron que, entre los más jóvenes, el grupo compuesto por personas entre 18 y 35 años, al menos el 44.9 % reportó consumir comida rápida, mientras que el consumo parece disminuir conforme aumenta la edad. Entre los adultos de 40 a 59 años, la cifra es de 37.7%, y entre aquellos mayores de 60 años, el consumo de comida rápida es del 24.1% (Fryar, 2018).

Actualmente muchos ciudadanos peruanos viven su día a día a la merced del trabajo la mayoría de los días de la semana, teniendo poco tiempo para poder pasar el tiempo con su familia y poder preparar sus alimentos, por ello muchas personas solicitan servicios *delivery* o acuden a los locales de comida rápida, denominados *fast food*.

Cabe mencionar que más del 70% de limeños correspondientes a la zona 7 acuden cada quince días a los *fast food*, siendo los jóvenes los que acuden con más frecuencia siendo la hora del almuerzo el principal horario de asistencia más elevado que el de la cena. Según el estudio de Mapcity, Kentucky Fried Chicken encabeza la lista con 84 establecimientos seguido de Pizza Hut con 66, Bembos con 57, Mc Donalds con 54 y otras 10 cadenas más que tienen entre 37 y 11 sucursales. Este estudio precisa que en Lima y Callao se pueden encontrar 419 locales de *fast food* y 138 en provincias. (La República, 2017, párr.14- 15).

Además, según APEIM y el cuadro colocado en la parte en la que se explica la población se hace referencia a que la mayor cantidad de personas de los NSE A, B Y C, actualmente en Lima Metropolitana, se sitúan en ese rango de edades en todos los niveles socioeconómicos.

Por otro lado, el experto nos comentó que ellos trabajan con BPO Consulting SAC (empresa de investigación de mercados), la que comentó que personas de ese rango de edad eran las que consumían más comida rápida.

Por todo lo explicado anteriormente, se eligió este rango de edad para trabajar. Además, se decidió separar este rango en dos partes, la primera de 18 a 25 años y la otra de 26 a 35 años para poder evidenciar si existen diferencias significativas entre las características de estos usuarios según la edad y estilo de vida. Encuestas de INEI informan que hasta el 2018 hay 16 millones 776 mil 500 peruanos trabajando. De los cuales de 25 a 44 años equivalen al 48.1% (8,072,700 personas), de 60 años a más equivalen al 11.5% (1,933,500 personas), por lo cual se entiende que 40.4% equivalen a las personas de menos de 25 años laborando (La Mula, 2019, párr. 2).

Por este motivo decidimos considerar que, a partir de los 25 años, los consumidores tienen más autonomía económica.

3.2.2. Ocupación actual

Se refiere a la valoración de las actividades que realiza, relacionadas a si estudian, trabajan o si realizan ambas labores.

Según lo que nos mencionó el experto “mientras más ingresos tenga el consumidor, su exigencia de un adecuado e impecable nivel de calidad de servicio va a ser mayor”, el gasto mensual por consumidor es de S/. 64. El 46% de los consumidores acuden a los *fast food* en la hora del almuerzo y un 43% en la cena. Este año, los *fast food* en el Perú tienen una rentabilidad del 20% con ventas de US\$ 700 millones, según estimaciones de Front Consulting (La República, 2017, párr. 16).

Nivel de calidad en el servicio de comida rápida

Se medirá de acuerdo a la encuesta realizada adaptada al Perú, mediante el uso de la escala de Likert, ya que es una escala actitudinal más precisa y sencilla de interpretar tanto para los encuestados como para el análisis realizado en la investigación.

3.3. Proceso de muestreo, tamaño y selección de muestra

3.3.1. Población de estudio

El presente estudio pretende analizar a jóvenes estudiantes y trabajadores de entre 18 y 35 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C. Además, que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana, para esto, se separó en estudiantes y trabajadores, ya que se analizará si existe relación en el nivel de percepción sobre la calidad de comida rápida con respecto a las características de los usuarios (edad) y tipo de actividad que en este caso serían estudiantes de 18 a 25 años y de trabajadores de 26 a 35 años.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) “Existen 39,895 restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana y Callao, principalmente ubicados en el sector siete de Lima Metropolitana, además se dio a conocer que el gasto promedio en consumo de alimentos fuera del hogar de un residente de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao se viene incrementando sostenidamente” (Pág.4).

Asimismo, según La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2018) “El número total de habitantes que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana es el

7.7% del total de habitantes de Lima Metropolitana (10580900 hab.) que es de 810600 habitantes.

Se eligió los niveles socioeconómicos A, B y C, ya que como indica según los cuadros de APEIM de los niveles socioeconómicos existe un gran número de personas con ingresos que van dirigidos a alimentos y con el perfil de 18 a 35 años de edad.

Asimismo, es importante resaltar que según las ubicaciones de distintas universidades y centros de trabajo los establecimientos de comida rápida que se encuentran más cercanos o disponibles según el centro de estudios o donde laboran se encuentran en los distritos de Miraflores, Surco, San Isidro, La Molina y San Borja que se encuentran dentro de la zona 7 según APEIM (APEIM, 2017). Algunos ejemplos de centros universitarios o institutos en estos distritos son:

- Miraflores:
 - ✓ Universidad de Piura
 - ✓ ISIL
 - ✓ Universidad Científica del Sur – Posgrado y Centro Odontológico
 - ✓ Universidad Alas Peruanas
- San Isidro:
 - ✓ Universidad Telesup
 - ✓ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
 - ✓ ISIL
- San Borja:
 - ✓ Universidad Peruana de Arte
 - ✓ Universidad San Martín de Porres
 - ✓ INICTEL – UNI
 - ✓ Toulouse Lautrec
- Surco:
 - ✓ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
 - ✓ ESAN
 - ✓ Universidad de Lima
- La Molina:
 - ✓ Universidad Nacional Agraria La Molina
 - ✓ USIL

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Figura 1. Distribución de NSE por zonas de Lima Metropolitana 2018.

Adaptado de estudios estadísticos por APEIM, 2019.

Se puede analizar que la mayor cantidad de población de nivel socioeconómico A, B y C se encuentra en la Zona 7, sumando un total 94.7% del total de pobladores de dicha zona a comparación de que, si se observan las demás zonas, el 100% de su población se encuentra distribuida entre los niveles socioeconómicos B, C y D.

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121

Figura 2. Distribución de ingresos y gastos según NSE 2018 de Lima Metropolitana 2018.

Adaptado de estudios estadísticos por APEIM, 2019.

Asimismo, se analiza que en la Zona 7 el nivel de gastos en alimentos se observa que en NSE A, B Y NSE C, el gasto es mayor a los demás.

PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.2%	51.1%	47.3%	48.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
	Mujer	51.8%	48.9%	52.7%	51.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años agrupado)	<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
	13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
	18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
	26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
	31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
	36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
	46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
	56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.5%	11.3%	12.1%	21.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
	Casado (a)	25.7%	42.3%	35.3%	25.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
	Viudo (a)	4.9%	6.3%	4.7%	5.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
	Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
	Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	9.2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
	Soltero (a)	38.6%	33.6%	38.8%	38.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%
Afilación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	39.4%	63.6%	56.3%	38.9%	41.5%	33.5%	24.1%	19.9%
	Seguro Privado de Salud	4.3%	35.4%	9.0%	1.2%	1.4%	0.7%	0.6%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	2.9%	21.4%	5.8%	1.2%	1.1%	1.2%	0.3%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.9%	2.6%	5.4%	3.3%	4.3%	1.1%	0.6%	0.0%
	Seguro Integral de Salud	28.3%	4.2%	8.9%	27.9%	23.5%	36.9%	45.8%	55.3%
	Seguro Universitario	0.8%	1.8%	1.1%	0.9%	1.0%	0.5%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.2%	0.9%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.1%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
Situación laboral (De 14 años a más)	No afiliado	26.0%	10.5%	22.4%	28.1%	28.5%	27.1%	28.9%	24.1%
	Independiente 1/	18.4%	10.2%	13.4%	19.2%	18.8%	20.1%	22.5%	24.2%
	Dependiente 2/	41.5%	49.1%	44.6%	39.8%	39.6%	40.2%	39.9%	41.7%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.2%	35.8%	38.5%	38.0%	38.7%	36.5%	35.8%	31.8%
	Dueño PYME 4/	2.9%	4.9%	3.5%	3.0%	2.9%	3.2%	1.8%	2.3%

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados

48

Figura 3. Perfil de personas según NSE 2018 de Lima Metropolitana 2018.

Adaptado de estudios estadísticos por APEIM, 2019.

En este rango de edad concentra la mayoría de los consumidores en Lima Metropolitana, sobre todo entre las edades de 18 y 35 años tal y como nos indicó el experto entrevistado.

3.3.2. Tamaño de la muestra

Para la presente investigación, se están considerando los siguientes criterios de inclusión:

Tabla 1

Criterios relevantes para determinar el tamaño de la muestra

UNIDAD DE ANÁLISIS	
Estudiantes universitarios y trabajadores que acuden frecuentemente a los establecimientos de comida rápida ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana.	
GÉNERO	Hombres y mujeres.
EDAD	18-35 años.
OCUPACIÓN ACTUAL	Estudia, trabaja o ambos.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	A, B Y C.

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se contó con la participación de 384 participantes, con una distribución de acuerdo al género, donde el 54% pertenece al género femenino (209 encuestas) y el 46% al género masculino (175 encuestas).

Figura 4. Participación por género de 384 consumidores en encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.

Adaptado de las encuestas aplicadas a la investigación trabajada en escala de Likert, 2019.

En relación a la distribución de acuerdo a la edad, existe una distribución equitativa entre los participantes entre los 18 a 25 años de edad con un 50.5%, y los que se encuentran entre los 26 a 35 años de edad con un 49.5%. Siendo el porcentaje de 54.4% correspondiente a mujeres y el de 45.6% a hombres en total.

Figura 5. Participación por grupos de edad de 384 consumidores en las encuestas realizadas en escala de Likert 2019.

Adaptado de las encuestas aplicadas a la investigación trabajada en escala de Likert, 2019.

Figura 6. Participación porcentual de mujeres según rangos de edades en las encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.

Adaptado de las encuestas aplicadas a la investigación trabajada en escala de Likert, 2019.

Se observa que, del total de mujeres encuestadas, el 66% pertenecen al grupo A (consumidores de 18 a 15 años) y el 34% al grupo B (consumidores de 26 a 35 años).

Figura 7. Participación porcentual de hombres según rangos de edades en las encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.

Adaptado de las encuestas aplicadas a la investigación trabajada en escala de Likert, 2019.

La participación porcentual del total de hombres según las encuestas, informa que el 45% pertenecen al grupo A (consumidores de 18 a 15 años) y el 55% al grupo B (consumidores de 26 a 35 años).

De acuerdo a la ocupación, la muestra se distribuye en un 44% de personas que solo estudian, 45% de personas que solo trabajan y un 11% que estudian y trabajan. Todos estos porcentajes corresponden a personas que viven en la zona 7.

Figura 8. Participación por tipo de actividad de 384 consumidores en las encuestas realizadas en escala de Likert 2019.

Adaptado de las encuestas aplicadas a la investigación trabajada en escala de Likert, 2019.

Finalmente, de acuerdo al sector socioeconómico, se observa que el 15.3% pertenece al sector A, el 52.1% al sector B, el 32.6% al sector C.

Figura 9. Participación por NSE de 384 consumidores en las encuestas realizadas en la escala de Likert 2019.

Adaptado de las encuestas aplicadas a la investigación trabajada en escala de Likert, 2019.

El tamaño de la muestra se determinó, de acuerdo con el criterio de Vallejo (2012), quien establece que, para analizar adecuadamente la estadística de un estudio científico, la muestra debe ser representativa de la población de la cual se desprende. Para ello propone la utilización de la siguiente fórmula, la cual se utiliza para poblaciones infinitas, es decir para poblaciones mayores a cien mil habitantes:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 10. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Adaptado de “¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?”, por Psyma.com, (2015)

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Para la investigación se realizó un filtro con respecto a la cantidad total de habitantes de Lima Metropolitana (APEIM 2018). En primer lugar, se determinó la cantidad total de habitantes que existe en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), del total solo se procedió a excluir la población perteneciente a los NSE D y E que equivalían a 7.3% del total de la población de la zona 7. Posteriormente, se investigó que según la Consultora Quality Research (Gestión, 2015, párr.1), “en promedio, el 73% de limeños acude por lo menos una vez cada 15 días a estos recintos”, por lo cual se calculó el 73% la población que anteriormente se había filtrado. Lo que resultó que la cantidad de muestra que se debe finalmente trabajar es de 384 consumidores.

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas		Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 11. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas de Lima Metropolitana 2019.

Adaptado de “Estructura socioeconómica 2019”. Elaboración: Departamento de Estadística – C.P.I. (2019)

En resumen:

A. La población de Lima Metropolitana al 100% (APEIM 2018):

10,580,900 hab.

B. Población de Lima Metropolitana según la zona 7 (APEIM 2018):

7.7% = 810,600 hab.

c. Según nivel socioeconómico A, B Y C en Lima Metropolitana (APEIM2018):

- NSE A → 35.9%
 - NSE B → 43.2%
 - NSE C → 13.6%
 - NSE D → 6.3%
 - NSE E → 1.0%
- 92.7 % = 751,426 hab.

C. Población de Lima Metropolitana que acude quincenalmente a los fast food (CONSULTORA QUALITY RESEARCH 2015):

73% = 548,541 hab.

D. Entonces

- Tamaño del universo: 548,541
- Margen de error: 5.5
- Nivel de confianza: 95
- El tamaño de la muestra es: 384 hab.

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 548541, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu showing 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 384.

Input	Value
Tamaño de la población	548541
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
Tamaño de la muestra	384

Figura 12. Cálculo del tamaño de la muestra, simulador que permite a través de diversos datos calcular la cantidad de encuestas que se deben realizar.

Adaptado de "surveymonkey-calcular el tamaño de muestra", 2019

Para ser más específicos, la investigación se realizó a través de un muestreo no probabilístico. Esto quiere decir "que no todos los consumidores pertenecientes al tamaño de población para esta investigación han tenido necesariamente la misma oportunidad de ser seleccionado para contestar la encuesta filtro y ser un consumidor perteneciente al tamaño de la muestra utilizada" (Explorable, párr.1). El proceso para poder realizar las 384 encuestas fue el siguiente. En primer lugar, se decidió realizar las encuestas entre abril, mayo y junio del 2019 debido que es la época donde todos los estudiantes universitarios han comenzado recientemente sus clases y trabajadores se encuentran normalmente laborando. Se comenzó realizando las encuestas virtuales por un periodo de un mes y medio (300 encuestas), para eso se utilizaron herramientas como: Facebook, WhatsApp e Instagram, donde a través de diferidos, amistades y páginas de grupos referenciales se enviaron las encuestas a través de un link el cual dirigía al consumidor a una encuesta de Google. Cabe resaltar que muchas

personas decidieron no contestarlas por lo cual este fue el proceso más costoso de realizar, finalmente se enviaron en total alrededor unas 400 encuestas virtuales donde se llegaron a conseguir 300 encuestas respondidas. Luego, para realizar las encuestas presenciales el primer paso fue escoger los lugares donde se realizarían las encuestas presenciales. Estos lugares se escogieron debido que contenían patio de comidas (*food court*) en sus instalaciones y se encontraban el uno de los distritos pertenecientes a la zona 7. Los lugares escogidos fueron: Centro comercial Larcomar y alrededores del Parque Kennedy (17 encuestas - Miraflores), *food court* Las Begonias (17 encuestas – San Isidro), Centro comercial Real Plaza Primavera (17 encuestas – San Borja), Centro comercial Jockey Plaza (17 encuestas – Surco) y Centro Comercial Molicentro (16 encuestas – La Molina) sumando un total de 84 encuestas presenciales. Es importante enfatizar que para escoger a los consumidores encuestados se realizó un filtrado visual y aparte se les indicó que debían llenar una ficha filtro que al finalizar indicaba si eran consumidores con el perfil que se estaba buscando. Las encuestas presenciales fueron realizadas en un plazo de mes y medio, durante días de semana (lunes a viernes), en los horarios de almuerzo (1 a 3pm) y cena (6 a 8pm) debido que en Lima Metropolitana y Callao “El 46% de los consumidores acuden a los *fast food* a la hora de almuerzo y un 43% en la cena” (La República, 2017, párr. 8), por lo cual la presencia de consumidores en ambos horarios es relativamente similar.

3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de datos de investigación

3.4.1. Primera etapa: Investigación cualitativa

Las dinámicas de grupo o *focus group*, según López y Sandoval (s.f.b) “son instrumentos cuyo fin es la adaptación de las personas a su medio. Promueven la socialización, participación, responsabilidad, respeto de criterio ajeno, unión de fuerzas e intereses.”, las que se caracterizan por centrarse en el problema, dinámicas, motivadoras, susceptibles y la solución puede ser interpretada de diferentes formas.

Para desarrollar nuestra pauta de *focus group*, nos guiamos de las conclusiones de la entrevista con el experto Jonathan Tejeda que nos ayudó a realizar la ficha filtro para poder segmentar adecuadamente a nuestros participantes y poder realizar el *focus group* adecuadamente. Además, nos guiamos un trabajo de investigación sobre los niveles de calidad percibida en autoservicios de comida rápida entre estudiantes y trabajadores anteriormente mencionada que fue realizada en un país vecino al Perú que es Venezuela con

el *paper* llamado “Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela (Coromoto y Del Valle, 2016).

3.4.2. Segunda etapa: Investigación cuantitativa

3.4.2.1. Evaluación del nivel de calidad de servicio a través de encuesta DINESERV adaptada a escala de Likert

La escala de DINESERV puede ser aplicada al rubro gastronómico sin inconvenientes, ya que, lo que se plantea en la medición se encuentra referida tanto a la calidad del servicio como otros aspectos como la confianza, la disposición de los empleados para ayudar y su capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes.

Sin embargo, para esta investigación, hemos optado por utilizar encuesta en la escala de Likert, debido que es mucho más sencillo de interpretar y aparte que el experto nos recomienda realizarlo de esa manera, puesto que normalmente las empresas las están realizando en dicha escala para medir la percepción del servicio de sus locales.

La escala de Likert es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona. Existen varios tipos de escalas de medición enfocadas directamente a medir las actitudes de las personas, entre ellas, una de las más utilizadas es de la que hablaremos a continuación y nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados (Parasuraman, Zeithalm and Berry, 1988)

Una aproximación a las dimensiones de este instrumento, lo proveen Guzmán y Cárcamo (2014), quienes establecen que se trata de una medida de aspectos tanto tangibles como intangibles de la escena gastronómica. Los aspectos tangibles involucrarían el ambiente, instalaciones, personal, material y equipo de comunicación.

En el nivel mencionado también se encontraría la frescura y temperatura de alimentos, que implicaría la dimensión de confiabilidad mientras que, los aspectos intangibles involucrarían

a la adecuación, rapidez y eficiencia de respuesta ante las peticiones de los clientes, por ejemplo, cuando solicitan la carta de alimentos o bebidas. Asimismo, evalúa la empatía que perciben los clientes por parte del equipo que los atiende y, por último, permite expresar sin inconvenientes, las dudas, consultas e inquietudes de los clientes.

Cabe recalcar que el instrumento solicita la evaluación del servicio recibido en el último restaurante visitado, mediante una escala Likert, que fluctúa desde el número 1 que equivale a la expresión “No tan importante/ No estoy de acuerdo”, hasta el número 5 que denota la afirmación “Demasiado importante/Totalmente de acuerdo”.

3.4.2.2. Consentimiento informado

Para lograr completar este estudio, se solicitará la autorización de los evaluados para utilizar la información brindada. Para lidiar con ello, se les hará entrega de un documento al inicio, donde se les explicará el objetivo del estudio, la institución educativa involucrada, y los fines para los cuales será utilizada la data. En este permiso, se hará hincapié que la utilización de la información se realizará estrictamente confidencial, con fines académicos e investigativos, y que, de ningún modo, se brindarán datos que puedan conducir a la identificación del participante. De este modo muchas variables extrañas, con relación a la veracidad de los datos brindados, se podrán controlar.

CAPITULO 4: DESARROLLO Y APLICACIÓN

4.1. Aplicación principal

4.1.1. Herramienta cualitativa: Validación de experto y *focus group*.

A este nivel se inició realizando una entrevista de validación de instrumentos de medición de preferencias, con un experto en el tema. Para ello se realizaron las coordinaciones pertinentes y se reunió con el especialista, de tal modo, se pudieron brindar las directrices pertinentes para terminar la guía de preguntas del *focus group*, y terminar de definir el instrumento principal y adaptarlo a las necesidades de la población local.

Durante esta reunión se procedió con la adaptación de las preguntas de la encuesta a escala de Likert, además se procedió a anular varias preguntas debido que no tenía relevancia con nuestros objetivos. Una vez que se tuvieron definidas las interrogantes, se procedió a contactar a los participantes del *focus group*. Se utilizaron los mismos criterios de inclusión que en la presente investigación, en relación a la edad, sectores socioeconómicos, género y ocupación; se realizó la reunión y se obtuvieron los datos cualitativos pertinentes para proceder con el perfeccionamiento del instrumento y así proceder con su aplicación en una muestra mucho mayor.

4.1.2. Herramienta cuantitativa: Aplicación de encuestas

Para ello, se procedió a trasladar todos los reactivos de la encuesta recién adaptada, a la plataforma de Google Drive Formularios en internet, utilizada frecuentemente para realizar estudios de este tipo. Una vez digitalizada la encuesta, se procedió con la distribución de la misma a través de contactos con las características determinadas y usuarios Facebook y otras redes sociales, tratando que durante la recogida de datos el contacto con el participante sea lo más aleatorio posible.

Además, se procedió a ir presencialmente a diversos centros comerciales y puntos céntricos por distrito, donde sabíamos que se encontraban los principales restaurantes de comida *fast food*, en donde se logró realizar las 384 encuestas en dos semanas. Cabe resaltar que los lugares que elegimos para realizar las encuestas presenciales fueron las siguientes:

- Miraflores: Centro comercial Larcomar y alrededores del Parque Kennedy.
- San Isidro: *food courts* Las Begonias.
- San Borja: Real Plaza Primavera.
- Surco: Centro Comercial Jockey Plaza.

- La Molina: Centro Comercial Molicentro.

En total se recolectaron 384 encuestas, correspondientes al número de casos planteado durante la estimación de la muestra. Una vez que se obtuvieron los datos se procedió a su análisis mediante dos paquetes informáticos, el primero una herramienta ofimática y el segundo, un programa para realizar los análisis estadísticos pertinentes. La herramienta ofimática, permitió ordenar los datos, modificar la organización de ciertas filas y columnas, para luego exportar esta matriz, al segundo programa, donde se realizaron análisis descriptivos, análisis factoriales (lo cual se explicará más adelante se explicará con más detalle), de consistencia interna y de comparación entre los grupos involucrados.

4.2. Resultados de acuerdo a objetivos

4.2.1. Resultados del nivel de calidad de servicio percibido por los participantes

Según las encuestas presenciales realizadas se pudo observar que tanto estudiantes y trabajadores exigen un nivel alto en el nivel de calidad de servicio, es por ello que se comenzó a analizar edades y resultó que los más jóvenes se enfocan en el entorno y en la variedad de productos que ofrecían, a comparación de las personas adultas exigen un personal calificado que esté atento a sus necesidades y en la higiene del local.

4.2.2. Comparación del nivel de calidad de servicio percibido de acuerdo a la edad

Al comparar la calidad de servicio percibido de acuerdo a la edad, en primer lugar, se separó por dos rangos, el primero A: 18-25 años y B:26-35 años, de acuerdo a las características de los usuarios y se obtuvieron 4 perfiles donde se determinaron las variables que son más importantes por cada grupo.

Tabla 2

Comparación de perfiles de acuerdo a las dimensiones más relevantes en la calidad del servicio percibido con respecto a las edades del grupo A (18-25) y B (26-35)

	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4
GRUPO A (18 A 25 AÑOS)	FIABILIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	TANGIBILIDAD
GRUPO B (26 A 35 AÑOS)	FIABILIDAD	TANGIBILIDAD	TANGIBILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA

Fuente. Elaboración propia, resultados estadísticos obtenidos del programa SPSS.

4.2.3. Comparación del nivel de calidad de servicio percibido de acuerdo a la ocupación actual

Se separa por ocupación (Estudiantes o trabajadores), donde de estudiantes se obtienen 4 perfiles y de trabajadores 5 perfiles que nos indicarán los valores o atributos más importantes por cada uno y se podrá determinar qué grupo exige un nivel más alto del servicio.

Tabla 3

Comparación de perfiles de acuerdo a las dimensiones más relevantes en la calidad del servicio percibido con respecto a la ocupación actual

	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4	PERFIL 5
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	GARANTÍA Y SEGURIDAD	TANGIBILIDAD	
ESTUDIANTES	FIABILIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	TANGIBILIDAD	TANGIBILIDAD
TRABAJADORES					

Fuente. Elaboración propia, resultados estadísticos obtenidos del programa SPSS.

4.3. Resultados adicionales

Se encontrarán perfiles de usuarios de acuerdo a los resultados de las encuestas según la clasificación de tipo de actividad y edad.

Tabla 4

Análisis de dimensiones por perfil para cualquier edad y cualquier tipo de actividad:

	PERFILES			
	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4
CONSUMIDORES DE CUALQUIER EDAD Y TIPO DE ACTIVIDAD	EMPATÍA	FIABILIDAD	TANGIBILIDAD	TANGIBILIDAD

Fuente. Elaboración propia, resultados estadísticos obtenidos del programa SPSS.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS

5.1. Modelo de análisis factorial

Para la presente investigación se utilizará el modelo de análisis factorial exploratorio, para lo cual se hace necesario como primer requisito realizar la prueba de Kayser-Meyer-Olkin, de tal modo se pueda determinar si el análisis factorial es pertinente en este conjunto de datos recogidos, ya que solo se requiere medir el nivel de calidad de servicios en comidas rápidas de acuerdo a las distintas características de los consumidores.

Análisis factorial es un nombre general que denota una clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos. En la investigación de mercados puede haber una gran cantidad de variables, que en su mayoría están correlacionadas y deben reducirse a un nivel manejable. Las relaciones entre los conjuntos de muchas variables interrelacionadas se examinan y se representan en términos de algunos factores subyacentes.

A nivel matemático, el análisis factorial se asemeja al análisis de regresión múltiple, en el hecho de que cada variable se expresa como una combinación lineal de los factores subyacentes. La cantidad de varianza que una variable comparte con el resto de las variables incluidas en el análisis se conoce como contribución común. La covariación entre las variables se describe en términos de un pequeño número de factores comunes y un factor único para cada variable. Estos factores no se observan abiertamente (Malhotra, 2008, pg.611).

5.1.1. Fórmula de modelo factorial

La fórmula del modelo factorial exploratorio, establece que si los valores del KMO se encuentran por debajo de 0.5, el análisis factorial no es pertinente, y por lo tanto hacerlo podría conllevar a un alto grado de error interpretativo.

Los factores únicos no se correlacionan entre sí ni con los factores comunes. Los factores comunes pueden expresarse como combinaciones lineales de las variables observadas.

Donde:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Figura 13. Fórmula del modelo factorial exploratorio.

F_i = Estimación del i-ésimo factor

W_i =Peso o coeficiente de la calificación del factor

k = Número de variables

Es posible elegir pesos o coeficientes de calificación del factor de manera que el primer factor explique la mayoría de la varianza total. Luego se selecciona un segundo conjunto de pesos de forma que el segundo factor dé cuenta de la mayoría de la varianza residual, siempre que no esté correlacionado con el primer factor (Malhotra, 2008, pg.612)

Se sigue el mismo principio en la selección de pesos adicionales para los factores adicionales. Por ende, los factores se calculan de modo que, a diferencia de lo que sucede en las variables originales, no haya correlación entre sus puntuaciones. Además, el primer factor explica la varianza más alta de los datos, el segundo factor la segunda más grande y así sucesivamente. Varios estadísticos están asociados con el análisis factorial.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta que en este caso fue a 384 consumidores filtrados de acuerdo a las características que se les pide, se corre la base de datos al SPSS y analiza a través del análisis factorial para poder corroborar si es factible aplicar este modelo.

5.1.2. Estadísticos Asociados con el Análisis factorial

Los principales estadísticos asociadas con el análisis factorial son los siguientes:

Prueba de esfericidad de Bartlett.

Es una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población. En otras palabras, la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad; cada variable tiene una correlación perfecta consigo misma ($Rho=1$), pero no se correlaciona con las demás variables ($Rho=0$) (Malhotra, 2008, pg.614).

5.2. Matriz de correlación

Es una matriz triangular inferior que muestra las correlaciones simples, r , entre todos los pares posibles de variables incluidas en el análisis. Por lo regular, se omiten los elementos de la diagonal que son todos iguales a 1 (Malhotra, 2008, p.614).

5.3. Análisis Factorial para validar el objetivo general

Este análisis se relaciona con el objetivo general que consiste en analizar el nivel de calidad de servicio en ambos tipos de actividad (trabajadores y estudiantes de cualquier edad) para primero poder saber si el análisis es significativo. Es de suma importancia realizarlo para poder también tener un panorama general de nuestros resultados y los perfiles.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3190.524
	df	136
	Sig.	.000

Figura 14. Análisis del KMO and Bartlett's Test.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

5.3.1. KMO

Ho: $Kmo < 0.5$ No es significativo

H1: $Kmo > 0.5$ Si es significativo

RHo = $Kmo > 0.5$

$0.879 > 0.5$ (Sí es significativo)

5.3.2. BARTLETT

Ho: El modelo no es válido

H1: El modelo es válido

RHO= $Sig < \alpha$ $\alpha=0.5$

$0.00 < 0.05$ (RHO, el modelo es válido)

A continuación, para poder analizar el nivel de calidad de servicio adquirido según las características de los usuarios se usará “Total Variance Explained” para poder reducir los datos en los resultados más pertinentes de la investigación.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.925	40.738	40.738	6.925	40.738	40.738	4.367	25.689	25.689
2	1.769	10.408	51.145	1.769	10.408	51.145	2.711	15.949	41.638
3	1.256	7.387	58.532	1.256	7.387	58.532	2.188	12.873	54.511
4	1.105	6.501	65.033	1.105	6.501	65.033	1.789	10.522	65.033
5	.826	4.857	69.890						
6	.743	4.372	74.262						
7	.680	3.997	78.259						
8	.557	3.274	81.534						
9	.533	3.133	84.667						
10	.450	2.647	87.314						
11	.401	2.360	89.674						
12	.391	2.302	91.976						
13	.342	2.010	93.986						
14	.294	1.728	95.714						
15	.282	1.657	97.371						
16	.260	1.530	98.901						
17	.187	1.099	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 15. Análisis del nivel de calidad de servicio adquirido según las características de los usuarios a través de la varianza total.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

Se puede observar que solo se ha reducido a cuatro perfiles principales que a continuación se analizará:

Nos resultan 4 perfiles para trabajadores y estudiantes de cualquier edad:

Tabla 5

Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana

Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
0.268= Personal anticipado. (Empatía)	0.389 = Tiempo promedio de entrega de servicio. (Fiabilidad)	0.488= Variedad de precios y combos. (Tangibilidad)	0.591= Comedor visualmente atractivo. (Tangibilidad)
0.236= Personal capacitado y con experiencia. (Garantía y seguridad)	0.370= Evaluación de última visita de un establecimiento. (Fiabilidad)	0.265= Comedor cómodo y fácil movilización. (Tangibilidad)	0.284= Trabajadores limpios y vestidos adecuadamente. (Tangibilidad)
0.206= Comodidad y confianza con el personal (Garantía y seguridad)	0.332= Evaluación de confiabilidad de último establecimiento. (Fiabilidad)	0.260= Imágenes de los establecimientos idénticos al producto final. (Tangibilidad)	0.223= Suficiente personal de atención. (Capacidad de respuesta)

Fuente: Análisis SPSS de 384 encuestas realizadas. Elaboración propia.

Donde:

Perfil 1: Prioriza la dimensión empatía, es decir se enfocan más en los empleados y como los atienden.

Perfil 2: Prioriza la dimensión fiabilidad, quiere decir que este grupo de usuarios se enfocan más en la confianza como por ejemplo que se entregue la orden en el tiempo promedio.

Perfil 3: Prioriza la dimensión tangibilidad, este grupo de usuarios se preocupa que el establecimiento sea cómodo y de fácil movilización y ofrezca variedad de precios y combos.

Perfil 4: Prioriza la dimensión tangibilidad, es decir que este grupo de usuarios priorizan más que el sea visualmente atractivo y cómodo.

5.3.3. Análisis de resultados

La presente muestra 2 tipos de análisis uno por actividad y otro por edad.

5.4. Análisis Factorial de acuerdo al tipo de actividad (Estudiantes y trabajadores) que realizan los usuarios

5.4.1. Análisis Factorial en estudiantes

Se analiza el nivel de calidad de servicio en estudiantes que se encuentren entre 18 a 35 años de edad, que pertenecen al NSE A, B y C y que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana. Se eligió trabajar con grupo de estudiantes y trabajadores debido que aparte que en el *paper* guía “Comportamiento de los niveles de calidad de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela.” (Coromoto y Del Valle, 2016) nos recalca que se halló la existencia de dos grupos de usuarios caracterizados por diversos factores como ingresos, ocupación, edad, nivel de educación, entre otros. Este hallazgo les ayudó a agrupar mejor sus resultados, además que todos los participantes cumplían con esta clasificación. Por otro lado, pudimos confirmar en los *focus group* que todos los participantes aplican para dicha clasificación y el experto entrevistado nos comentó que ellos también clasifican de esa manera al momento de querer realizar tanto campañas publicitarias como otras estrategias de venta.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1670.953
	df	136
	Sig.	.000

Figura 16. Análisis factorial en estudiantes a través del KMO and Bartlett's Test.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

$$F=W1X1+W2X2+\dots WnXn$$

5.4.1.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)

Ho: $Kmo \leq 0.5$ El modelo no es significativo

H1: $Kmo > 0.5$ El modelo es significativo

RHO = $Kmo > 0.5$

Kmo: $0.829 > 0.5$

RHO

Por lo tanto, se valida H1, el modelo es significativo.

5.4.1.2. Bartlett Test

Ho: $W1=W2=Wn=0$

H1: $W1 \neq W2 \neq Wn \neq 0$

RHO: $Sig < \alpha$

0.05: α

$Sig > \alpha$

0.00 < 0.05 RHO

El modelo es significativo.

5.4.1.3. Análisis de Varianza:

Según los resultados (Total Variance Explained), se agrupa en 4 perfiles o grupos a los estudiantes de acuerdo a los niveles de calidad de servicio que exigen.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.786	39.915	39.915	6.786	39.915	39.915	3.632	21.367	21.367
2	1.916	11.273	51.188	1.916	11.273	51.188	3.409	20.051	41.418
3	1.206	7.092	58.280	1.206	7.092	58.280	2.447	14.394	55.812
4	1.134	6.668	64.948	1.134	6.668	64.948	1.553	9.136	64.948
5	.915	5.381	70.329						
6	.836	4.919	75.248						
7	.670	3.942	79.190						
8	.623	3.664	82.854						
9	.496	2.918	85.773						
10	.456	2.681	88.453						
11	.434	2.552	91.006						
12	.353	2.078	93.084						
13	.320	1.884	94.968						
14	.273	1.605	96.574						
15	.242	1.421	97.994						
16	.231	1.357	99.352						
17	.110	.648	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 17. Análisis de la varianza según los niveles de calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

5.4.1.4. Prueba Individual

5.4.1.5. Factores-Perfiles

Component Score Coefficient Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con un área de comedor visualmente atractivo?	.228	.105	-.217	-.069
¿Es importante para usted que los trabajadores se encuentren limpios y vestidos apropiadamente?	.126	.133	-.222	-.069
¿Que tan importante son para usted la variedad de precios, los combos y promociones?	-.022	-.047	-.123	.610
¿Es importante para usted que las imágenes reflejadas en el establecimiento sea idéntica al producto final?	.166	-.059	-.086	.236
¿Que tan importante es para usted que el comedor sea cómodo y de fácil movilización?	.107	-.001	.050	.105
¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con áreas que estén completamente limpias y en orden?	.296	-.165	.092	-.079
¿Es importante para usted que te sirvan en el tiempo Prometido?	.324	-.156	.071	-.107
¿En tu última visita a un establecimiento de comida rápida, considera usted que el establecimiento es confiable?	.199	-.112	.235	-.192
¿Cree usted que es importante que la empresa proporcione un control preciso de evaluación en el servicio?	-.003	-.082	.347	-.052
¿Cómo evalúas la calidad de servicio en tu última visita en un establecimiento de comida rápida?	-.005	-.061	.346	-.116
¿Considera usted importante que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tengan el suficiente personal para atenderlos?	-.055	.354	-.131	-.124
¿Es importante para usted la rapidez en el servicio?	-.069	.227	-.004	.042
¿Cree usted importante que la empresa tenga empleados que respondan a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido?	-.019	.234	.023	-.153
¿Es importante que el personal del establecimiento le haga sentir cómodo y confiado?	-.138	.246	.076	-.024
¿Considera usted importante que el personal que lo atienda este capacitado, sea competente y tenga experiencia?	-.110	.108	.200	.011
¿Considera usted importante que el personal que lo atienda se anticipe a sus necesidades y deseos individuales?	-.160	-.189	.326	.484
¿Considera usted importante la buena actitud de los empleados a la hora que lo atiendan?	-.038	.293	-.154	.016

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Figura 18. Análisis de los perfiles más importantes de acuerdo a la calidad de servicio en estudiantes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

Se forman cuatro perfiles de acuerdo a lo más importante y al nivel de calidad de servicios, los diferentes perfiles de estudiantes son:

Tabla 6

Tipos de perfil para estudiantes de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana.

Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
0.324= Tiempo promedio. (Capacidad de respuesta)	0.354=Suficiente personal. (Capacidad de respuesta)	0.347=Supervisión de personal. (Garantía o seguridad)	0.610= Variedad de precios y combos. (Tangibilidad)
0.296=Limpieza y orden. (Tangibilidad)	0.293=Actitud de los empleados. (Empatía)	0.346=Calidad de servicio. (Fiabilidad)	0.484=Personal anticipado. (Empatía)
0.228=Entorno atractivo. (Tangibilidad)	0.246=Personal capacitado. (Garantía y seguridad)	0.36= Personal anticipado. (Empatía)	0.236=Imágenes reflejadas idénticas al producto final. (Tangibilidad)

Fuente: Elaboración propia, datos SPSS de 384 encuestas realizadas.

En conclusión, aquí se puede observar que el grupo de estudiantes del perfil 1 se enfoca más en tener un entorno atractivo, limpieza y que se entregue el producto final en un tiempo promedio. Asimismo, en el grupo de usuarios del perfil 2 se observa que exigen un nivel de calidad de servicio enfocándose en tener el suficiente personal que lo atiende, una adecuada supervisión de personal y que el autoservicio tenga una variedad de precios y combos. En el grupo 3, se enfocan más en el personal, exigen a un personal más capacitado y gran variedad de promociones y combos. Finalmente, los grupos de usuarios del perfil 4 se rigen más por la variedad de precios y combos que se le ofrezcan y siempre buscan que se cumpla la publicidad con respecto a las imágenes idénticas al producto final.

5.4.2. Análisis Factorial en Trabajadores

Se analiza el nivel de calidad de servicio en trabajadores que se encuentren entre 18 a 35 años de edad, que pertenecen al NSE A, B y C y que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana. Son trabajadores con nivel de ingresos mensuales superiores a mil soles por el NSE que se requiere y personas que comúnmente se encuentran en jornadas de trabajo

largas y que prefieren acudir a la hora del almuerzo a un establecimiento de comida rápida de su preferencia.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1746.098
	df	136
	Sig.	.000

Figura 19. Análisis factorial en trabajadores a través del KMO and Bartlett's Test.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

$$F=W_1X_1+W_2X_2+\dots W_nX_n$$

5.4.2.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)

Ho: $Kmo \leq 0.5$ El modelo no es significativo

H1: $Kmo > 0.5$ El modelo es significativo

RHO = $Kmo > 0.5$

$$Kmo: 0.831 > 0.5$$

RHO

Por lo tanto, se valida H1, el modelo es significativo.

5.4.2.2. Bartlett Test

Ho: $W_1=W_2=W_n=0$

H1: $W_1 \neq W_2 \neq W_n \neq 0$

RHO: $Sig < \alpha$

$$0.05: \alpha$$

$Sig > \alpha$

$$0.00 < 0.05 \quad RHO$$

El modelo es significativo.

5.4.2.3. Análisis de Varianza

Según los resultados la varianza total, se agrupa en 5 perfiles o grupos a los trabajadores de acuerdo a los niveles de calidad de servicio.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.242	42.601	42.601	7.242	42.601	42.601	4.593	27.017	27.017
2	1.743	10.254	52.855	1.743	10.254	52.855	2.653	15.604	42.621
3	1.601	9.415	62.269	1.601	9.415	62.269	2.530	14.884	57.506
4	1.287	7.572	69.842	1.287	7.572	69.842	1.646	9.682	67.188
5	1.062	6.249	76.091	1.062	6.249	76.091	1.513	8.903	76.091
6	.704	4.140	80.231						
7	.652	3.834	84.065						
8	.487	2.864	86.929						
9	.397	2.334	89.263						
10	.344	2.025	91.288						
11	.333	1.957	93.245						
12	.310	1.826	95.070						
13	.245	1.440	96.511						
14	.189	1.110	97.621						
15	.171	1.005	98.626						
16	.135	.793	99.419						
17	.099	.581	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 20. Análisis de los niveles de calidad de servicio en trabajadores a través de la varianza total.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

5.4.2.4. Prueba Individual

5.4.2.5. Factores-Perfiles

	Component				
	1	2	3	4	5
¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con un área de comedor visualmente atractivo?	-.109	.059	.329	.757	-.298
¿Es importante para usted que los trabajadores se encuentren limpios y vestidos apropiadamente?	.419	.381	-.143	.605	.204
¿Que tan importante son para usted la variedad de precios, los combos y promociones?	.041	.262	.030	-.008	.841
¿Es importante para usted que las imágenes reflejadas en el establecimiento sea idéntica al producto final?	.039	.811	.132	.240	.201
¿Que tan importante es para usted que el comedor sea cómodo y de fácil movilización?	.303	.110	.085	.637	.442
¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con áreas que estén completamente limpias y en orden?	.298	.787	.159	.239	.147
¿Es importante para usted que te sirvan en el tiempo Prometido?	.198	.689	.447	-.224	.103
¿En tu última visita a un establecimiento de comida rápida, considera usted que el establecimiento es confiable?	.370	.107	.722	.032	.184
¿Cree usted que es importante que la empresa proporcione un control preciso de evaluación en el servicio?	.828	-.035	.303	.086	.128
¿Cómo evalúas la calidad de servicio en tu última visita en un establecimiento de comida rápida?	.248	.170	.837	.050	-.003
¿Considera usted importante que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tengan el suficiente personal para atenderlos?	.228	.234	.716	.271	-.114
¿Es importante para usted la rapidez en el servicio?	.757	.109	.362	.054	.004
¿Cree usted importante que la empresa tenga empleados que respondan a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido?	.770	.163	.333	.137	.007
¿Es importante que el personal del establecimiento le haga sentir cómodo y confiado?	.743	.459	.121	.012	-.148
¿Considera usted importante que el personal que lo atienda este capacitado, sea competente y tenga experiencia?	.680	.387	.214	.029	.296
¿Considera usted importante que el personal que lo atienda se anticipe a sus necesidades y deseos individuales?	.779	.003	.046	.169	.380
¿Considera usted importante la buena actitud de los empleados a la hora que lo atiendan?	.679	.420	.137	.034	-.302

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 11 iterations.

Figura 21. Análisis de los perfiles de acuerdo al nivel de calidad de servicio en trabajadores.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

Se forman cinco perfiles y de acuerdo a lo más importante de acuerdo al nivel de calidad de servicios de acuerdo a los diferentes perfiles de trabajadores son:

Tabla 3: “Tipos de perfil para trabajadores de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana”

Tabla 7

Tipos de perfil para trabajadores de cualquier edad entre 18 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana.

Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5
0.828= Supervisión del servicio (Fiabilidad)	0.811= Publicidad idéntica al producto final (Tangibilidad)	0.837= Calidad de servicio (Fiabilidad)	0.757= Entorno atractivo (Tangibilidad)	0.841= Variedad de precios y combos (Tangibilidad)
0.779= Personal anticipado (Empatía)	0.787= Orden y Limpieza (Tangibilidad)	0.722= Confianza (Fiabilidad)	0.637=Comodidad (Tangibilidad)	0.442= Medio Ambiente (Tangibilidad)
0.770= Personal Calificado (Garantía y seguridad)	0.689= Tiempo/rapid ez (Capacidad de respuesta)	0.716= Suficiente personal (Capacidad de respuesta)	0.605= Limpieza en empleados. (Tangibilidad)	0.380= Personal anticipado. (Empatía)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS de 384 encuestas realizadas.

En conclusión, aquí se puede observar que los clientes trabajadores del perfil 1 se enfocan más en el personal y la confianza. En el perfil 2 se observa que los usuarios exigen más que el producto final sea idéntico que la publicidad y se atienda de manera rápida. Además, en el grupo de usuarios del perfil 3 se observa que los usuarios exigen una confianza y calidad en el servicio adecuada. Finalmente, en el perfil 4 y 5 exigen un nivel de calidad más alto ya que no solo se enfocan en el personal que los atiende sino en la supervisión y calidad del servicio, el ambiente atractivo y en la variedad de precios. Los consumidores trabajadores son más atentos a los detalles del ambiente desde que entran al autoservicio hasta que reciben el producto final, ya que son más observadores en recibir lo que esperaban en imágenes y

publicidad, que tenga un entorno atractivo al igual que les ofrezcan variedad de precios y combos.

5.5. Análisis Factorial de acuerdo a las edades

Se eligió este rango de edad, ya que según lo explicado anteriormente con los datos de APEIM es el rango que contiene mayor población en el Perú. Por otro lado, en artículos expuestos como en el diario Gestión se afirma que los adultos jóvenes gastan más en comida fuera de casa que en otras actividades:

“El 59% de los adultos jóvenes de Lima gasta en comer fuera de casa, mientras que el 28%, 25% y 13% lo hace para ir al cine, salir a bailar y tomar tragos, respectivamente, entre otros.

"Cada persona suele gastar S/. 50 un fin de semana, puede ser con la familia o amigos, aunque también puede ser solo", comentó el gerente de Cuentas de dicha compañía, Javier Álvarez. Además, refirió que esa práctica es aún más usual en el nivel socioeconómico B (67%) y en el rango de 26 a 30 años (61%).” (Editor Gestión, 2014)

5.5.1. Análisis Factorial de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1990,355
	gl	136
	Sig.	,000

Figura 22. Análisis Factorial de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana. a través del KMO y prueba de Bartlett.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

5.5.1.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)

Ho: $Kmo \leq 0.5$ El modelo no es significativo

H1: $Kmo > 0.5$ El modelo es significativo

RHO = $Kmo > 0.5$

$Kmo: 0.838 > 0.5$

RHO

Por lo tanto, se valida H1, el modelo es significativo.

5.5.1.2. Bartlett Test

Ho: $W1=W2=Wn=0$

H1: $W1 \neq W2 \neq Wn \neq 0$

RHO: $Sig < \alpha$

$0.05: \alpha$

$Sig > \alpha$

$0.00 < 0.05$ RHO

El modelo es significativo.

5.5.1.3. Análisis de Varianza

Según los resultados (Total Variance Explain), se agrupa en 4 perfiles o grupos a los estudiantes de acuerdo a los niveles de calidad de servicio que exigen.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,983	41,079	41,079	6,983	41,079	41,079	4,455	26,204	26,204
2	2,213	13,017	54,096	2,213	13,017	54,096	3,458	20,344	46,548
3	1,203	7,078	61,174	1,203	7,078	61,174	2,214	13,022	59,570
4	1,093	6,428	67,601	1,093	6,428	67,601	1,365	8,031	67,601
5	,835	4,909	72,511						
6	,707	4,159	76,669						
7	,608	3,576	80,245						
8	,586	3,448	83,693						
9	,450	2,646	86,340						
10	,408	2,401	88,741						
11	,373	2,194	90,935						
12	,345	2,030	92,965						
13	,330	1,940	94,905						
14	,288	1,695	96,600						
15	,247	1,453	98,053						
16	,225	1,323	99,376						
17	,106	,624	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Figura 23. Análisis de los niveles de calidad de servicio de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) a través de la varianza total.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

5.5.1.4. Prueba Individual

5.5.1.5. Factores-Perfiles

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente			
	1	2	3	4
Es importante para usted que el establecimiento cuente con una	,145	,252	-,272	-,171
Es importante para usted que los trabajadores se encuentren limpios	,122	,184	-,231	,079
Que tan importantes son para usted la variedad de precios y los servicios	-,118	,032	-,077	,678
Es importante para usted que las imágenes reflejadas en el establecimiento sean	-,095	,313	-,095	-,002
Que tan importantes son para usted que el comedor sea cómodo y de buena calidad	-,021	,113	,054	,173
Es importante para usted que el establecimiento cuente con una zona	-,098	,204	,147	,016
Es importante para usted que los servicios sean rápidos y de buena calidad	-,122	,269	,133	-,122
Ente la última visita a un establecimiento de comida rápida	,001	,095	,176	-,119
Creo que es importante que la empresa proporcione un buen servicio al cliente	-,087	-,055	,414	,031
Cómo evaluaría la calidad del servicio en la última visita a un establecimiento	-,112	-,093	,512	-,078
Considero que es importante que cuando hay muchos clientes en el establecimiento	,238	,021	-,109	-,209
Es importante para usted la rapidez en el servicio	,095	-,025	,145	-,030
Creo que es importante que la empresa tenga empleados que respondan	,173	-,015	,012	-,034
Es importante que el personal del establecimiento sea agradable	,188	-,095	,060	-,030
Considero que es importante que el personal que lo atiende sea	,215	-,079	-,046	,018
Considero que es importante que el personal que lo atiende sea	,105	-,203	,008	,516
Considero que es importante que el personal que lo atiende sea	,251	-,031	-,148	,011

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Figura 24. Análisis de los factores según tipo de perfil de acuerdo a las edades del grupo A (18-25 años) a para trabajadores y estudiantes.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

Se forman cuatro perfiles y de acuerdo a lo más importante de acuerdo al nivel de calidad de servicios de acuerdo a los diferentes perfiles de trabajadores son:

Tabla 8

Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes entre 18 a 25 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana.

Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
0.251= Buena atención. (Fiabilidad)	0.313= Imágenes reflejadas idénticas al producto final. (Tangibilidad)	0.512= Calidad de servicio en última visita. (Fiabilidad)	0.678= Variedad de precios y combos. (Tangibilidad)
0.238= Suficiente personal. (Capacidad de respuesta)	0.269=Atención en tiempo prometido. (Fiabilidad)	0.414= Control preciso de evaluación en el servicio. (Fiabilidad)	0.516=Personal anticipado. (Empatía)
0.215= Personal capacitado. (Garantía y seguridad)	0.252= Comedor visualmente atractivo. (Tangibilidad)	0.176= Confiabilidad en último establecimiento visitado. (Fiabilidad)	0.173= Comedor cómodo y de fácil movilización. (Tangibilidad)

Fuente: Datos SPSS de 384 encuestas realizadas. Elaboración propia.

Perfil 1: Podemos observar que en el primer perfil se valora mucho la atención por parte del personal al igual que la cantidad de personal que haya con respecto a la demanda.

Perfil 2: Para este perfil se puede definir que es mucho más observador con respecto a que los productos vayan acorde a la publicidad, comedor visualmente atractivo y exigente con el tiempo de atención.

Perfil 3: Este perfil al parecer es más fiel a los lugares donde se haya sentido más a gusto con respecto a la atención, evalúa también bastante la calidad de servicio y que las empresas hagan una evaluación de servicio constante.

Perfil 4: Este perfil de deja llevar mucho más por los precios y promociones, que el personal se anticipe a sus necesidades y que sea cómodo y fácil moverse en el establecimiento.

En conclusión se observa que este rango de edad los cuatro perfiles que se forman se definen en que el primero evalúa más toda la parte del servicio, el segundo es más observador con las imágenes y lo que recibe además de la puntualidad, para el tercero dependerá mucho de cómo haya sido su experiencia en el último establecimiento visitado, eso será como una guía para que pueda sentir confianza de ir a otro lugar de comida rápida y finalmente para el cuarto perfil los precios y promociones son muy importantes, seguido de que el personal sea eficiente y anticipado a las necesidades.

Se puede decir que dos de los cuatro perfiles resaltan el servicio y calidad de atención (perfil 1 y 3), a diferencia del perfil 2 que es mucho más observador con respecto a que las realidades vayan acorde a sus expectativas (imágenes publicitarias) y el perfil 4 se rige más por los precios y promociones que se le ofrezcan.

5.2.2. Análisis Factorial de acuerdo a las edades del grupo B (26-35 años) pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana.

Como se explicó en la parte superior del trabajo, este grupo de edad es el que gasta más en salir a comer fuera.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,834
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1730,175
	gl	136
	Sig.	,000

Figura 25. Análisis factorial de acuerdo a las edades del grupo B a través del KMO y prueba Bartlett.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

$$F=W1X1+W2X2+\dots WnXn$$

5.2.2.1. Prueba De Relevancia Global (KMO)

Ho: $Kmo \leq 0.5$ El modelo no es significativo

H1: $Kmo > 0.5$ El modelo es significativo

RHO = $Kmo > 0.5$

Kmo: $0.834 > 0.5$

RHO

Por lo tanto, se valida H1, el modelo es significativo.

5.5.2.2. Bartlett Test

Ho: $W1=W2=Wn=0$

H1: $W1 \neq W2 \neq Wn \neq 0$

RHO: $Sig < \alpha$

0.05: α

$Sig > \alpha$

$0.00 < 0.05$ RHO

El modelo es significativo.

5.5.2.3. Análisis de Varianza

Según los resultados (Total Variance Explain), se agrupa en 4 perfiles o grupos a los estudiantes de acuerdo a los niveles de calidad de servicio que exigen.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,091	41,714	41,714	7,091	41,714	41,714	4,164	24,495	24,495
2	1,640	9,648	51,362	1,640	9,648	51,362	2,936	17,270	41,765
3	1,517	8,921	60,283	1,517	8,921	60,283	2,693	15,842	57,607
4	1,218	7,167	67,451	1,218	7,167	67,451	1,673	9,844	67,451
5	,982	5,774	73,225						
6	,806	4,743	77,969						
7	,690	4,058	82,026						
8	,546	3,212	85,238						
9	,469	2,757	87,995						
10	,400	2,354	90,350						
11	,379	2,228	92,578						
12	,314	1,846	94,424						
13	,289	1,702	96,126						
14	,227	1,335	97,461						
15	,168	,991	98,452						
16	,146	,858	99,310						
17	,117	,690	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Figura 26. Análisis de la varianza para agrupar perfiles de estudiantes de acuerdo a los niveles de calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

5.5.2.4. Prueba Individual

5.5.2.5. Factores-Perfiles

Matriz de componentes rotados^a

	Componente			
	1	2	3	4
Es importante para usted que el establecimiento cuente con una buena atención al cliente	-,141	-,069	,186	,803
Es importante para usted que los trabajadores se encuentren bien entrenados	,219	,173	,727	,135
Que tan importantes son para usted la variedad de precios y los descuentos	,122	,100	,611	-,083
Es importante para usted que las imágenes reflejadas en la tienda sean atractivas	,158	,481	,626	,137
Que tan importantes son para usted que el comedor sea cómodo y agradable	,123	,027	,719	,326
Es importante para usted que el establecimiento cuente con una buena atención al cliente	,031	,820	,345	,121
Es importante para usted que los servicios sean rápidos y eficientes	,192	,801	,088	,044
Ente de su última visita a un establecimiento de comida rápida, ¿cómo lo calificaría?	,536	,454	-,056	,376
¿Cree usted que es importante que la empresa proporcione un buen servicio al cliente?	,847	,043	,256	,043
¿Cómo evaluaría la calidad del servicio en su última visita a una tienda?	,546	,375	,049	,533
¿Considera usted importante que cuando hay muchos clientes en la tienda, el personal sea eficiente?	,452	,374	-,001	,596
Es importante para usted la rapidez en el servicio	,786	,229	,150	,112
¿Cree usted importante que el personal de la tienda sea amigable y dispuesto a ayudar?	,765	,293	,177	,111
Es importante que el personal de la tienda sea amigable y dispuesto a ayudar	,535	,577	,206	-,087
¿Considera usted importante que el personal que lo atiende sea eficiente?	,618	,255	,544	-,117
¿Considera usted importante que el personal que lo atiende sea amigable?	,663	,042	,492	-,177
¿Considera usted importante que la buena actitud del personal sea una ventaja para la tienda?	,429	,565	,121	,045

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Figura 27. Análisis de los tipos e perfil para trabajadores y estudiantes entre 26 a 35 años.

Fuente: Elaboración propia a través del programa estadístico SPSS.

Se forman cuatro perfiles y de acuerdo a lo más importante de acuerdo al nivel de calidad de servicios de acuerdo a los diferentes perfiles de trabajadores son:

Tabla 5: “Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes entre 26 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana”

Tabla 9

Tipos de perfil para trabajadores y estudiantes entre 26 a 35 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana

Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
0.847= Control preciso de evaluación en el servicio. (Fiabilidad)	0.820= Áreas limpias y en orden. (Tangibilidad)	0.727= Trabajadores limpios y vestidos adecuadamente. (Tangibilidad)	0.596= Suficiente personal para atención. (Capacidad de respuesta)
0.786= Rapidez en el servicio. (Capacidad de respuesta)	0.801=Atención en tiempo prometido. (Fiabilidad)	0.719= Comedor cómodo y de fácil movilización. (Tangibilidad)	0.533=Evaluación de calidad de servicio en última visita. (Fiabilidad)
0.765= Personal que responda dudas de forma segura. (Garantía y seguridad)	0.577= Personal le haga sentir cómodo y confiado. (Garantía y seguridad)	0.626= Imágenes de establecimiento iguales a las de producto final. (Tangibilidad)	0.376= Confiabilidad en último establecimiento visitado. (Fiabilidad)

Fuente: Datos SPSS de 384 encuestas realizadas.

Donde:

Perfil 1: Como podemos observar este perfil se enfoca más en el servicio, en la rapidez y que el personal resuelva dudas de forma segura.

Perfil 2: Hacen más hincapié a que las áreas estén limpias y ordenadas, seguido de atención en el tiempo prometido y que el personal lo haga sentir cómodo y confiado.

Perfil 3: Toman bastante en cuenta que los trabajadores estén limpios y bien vestidos, que el comedor sea cómodo y de fácil movilización, finalmente que las imágenes sean iguales a las del producto final.

Perfil 4: Para ellos es importante que haya suficiente personal para que los atiendan, que cuenten con una constante evaluación de calidad de servicio y que sienta confianza de volver.

En conclusión, para los jóvenes de 26 a 35 años los cuatro perfiles se definen en que el primero evalúa más el servicio, el segundo es más observador a detalles tangibles (lugar), el tercero es más exigente con la presentación del personal, lugar y que reciba lo que esperaba en las imágenes y el cuarto hace hincapié a que haya suficiente personal para que lo atiendan, de eso depende su impresión final.

El perfil 1 y 4 priorizan más el servicio (calidad y atención) a comparación del perfil 2 y 3 que enfatizan más en detalles visuales como tener las áreas y comedores limpios al igual que la importancia que le dan a que los trabajadores se encuentren limpios y bien vestidos.

5.6. Análisis comparativo con estudios realizados en Mérida, Venezuela

Según el análisis realizado en otro país, Sobre el comportamiento del nivel de la calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios, y según los objetivos específicos de la investigación, se pudo inferir a partir de un ANOVA factorial que la única características asociadas a los usuarios que difiere significativamente en sus niveles de calidad percibida es el nivel de ingresos, puesto que los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores perciben un nivel de calidad del servicio inferior a los usuarios que no reciben ingresos y los que perciben salarios mínimos (Morillo, 2016).

Asimismo, se evidencio que en nuestro país el resultado es parecido con respecto al tipo de actividad que realizan u ocupación y las edades que mientras más trabajen y sean independientes con su dinero, los consumidores exigirán un nivel alto de calidad de servicio.

Tabla 10

Comparación por Instrumento utilizado entre investigación del Municipio de Mérida e investigación en Lima Metropolitana

	Niveles de calidad de servicio de comida rápida según las características de los usuarios del Municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela	Niveles de calidad de servicio de comida rápida según las características de los usuarios que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana
INSTRUMENTO UTILIZADO	La escala de DINESERV fue diseñada para servicios de restaurantes por los investigadores P. Stevens, Bonnie Knutson y Mark Patton en los años noventa (Stevens, Knutson & Pat-ton, 1995).	La escala de DINESERV adaptada a la escala de Likert. El uso de la Escala de Likert es una opción muy ventajosa porque los resultados se podrán observar de manera gráfica y de forma bastante rápida, lo que ayudará en la agilidad del proceso de toma de decisiones. (Robbins,2008, pg.56)

Fuente: (Stevens, Knutson & Pat-ton, 1995). y (Robbins,2008, pg.56).

Análisis descriptivo por dimensiones de la calidad de servicio según la Escala de DINESERV (Venezuela, Mérida)

Según los resultados de la investigación realizada en Venezuela, sobre el comportamiento del nivel de la calidad del servicio experimentado por los diversos tipos de usuarios, analizando el último objetivo específico de la investigación, se pudo inferir a partir de un ANOVA factorial que la única características asociada a los usuarios que difiere significativamente en sus niveles de calidad percibida es el nivel de ingresos, puesto que los usuarios cuyos niveles de ingresos son superiores a 3000 Bolívares mensuales perciben un nivel de calidad del servicio inferior a los usuarios que no reciben ingresos y a los que perciben salarios mínimos. Los grupos de usuarios definidos según su educación, ocupación y edad no difieren significativamente en sus niveles de calidad percibida. Este último hallazgo comprueba cómo la calidad del servicio está determinada por las necesidades, condiciones y circunstancias individuales del usuario, expresado en el nivel de ingreso (Morillo. M, 2016).

Para el estudio realizado en Mérida, como mencionamos anteriormente se han trabajado 5 dimensiones con diversas preguntas como mostramos a continuación:

	No respondió	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Tangibilidad	Puntuación promedio			2,75
Considera usted que el establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo.	0	4,4	15,76	79,8
Considera usted que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente.	0	1,5	5,911	92,61
Considera usted que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios.	0,49	3,9	15,27	80,29
Considera usted que tiene un menú que es fácil de leer.	0,49	5,4	4,926	89,16
Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante.	2,96	2,5	15,76	78,82
Cuenta con un comedor cómodo y de fácil movilización.	2,96	9,4	11,82	75,86
El comedor cuenta con áreas que están completamente limpias.	1,48	2,5	6,404	89,66
Los asientos del comedor son cómodos.	1,97	8,9	16,75	72,41
Fiabilidad	Puntuación promedio			2,57
Te sirve en el tiempo prometido.	5,42	8,4	21,18	65,02
Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el pedido realizado.	3,94	5,9	26,6	63,55
Considera usted que el establecimiento es confiable.	2,46	2	18,72	76,85
Cree usted que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio.	4,43	4,4	34,48	56,65
Sirve la comida tal y como lo ordenó.	3,94	1	11,33	83,74
Capacidad de respuesta	Puntuación promedio			2,45
Considera usted que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos.	5,91	5,4	32,02	56,65
Ofrece un servicio realmente rápido.	3,45	8,4	23,65	64,53
Cree usted que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos.	4,43	5,4	30,54	59,61
Garantía o seguridad	Puntuación promedio			2,71
Cree usted que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido.	3,94	2,5	15,27	78,33
El personal le hace sentir cómodo y confiado.	1,48	3	13,79	81,77
Cree usted que el personal que labora en este establecimiento está preparado para ofrecerle información sobre los elementos del menú en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación.	1,48	1,5	20,2	76,85
El personal que labora en este establecimiento le hace sentir seguro	1,48	3,9	16,75	77,83
Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado, es competente y tiene experiencia	0,99	4,9	15,76	78,33
Cree usted que la empresa le ofrece al personal el apoyo para que pueda hacer bien su trabajo.	0,99	1,5	25,12	72,41
Empatía	Puntuación promedio			2,52
Considera usted que el personal que lo atendió se queja de las políticas y procedimientos de la empresa.	0,99	6,9	34,98	57,14
Cree usted que el personal le hace sentir especial	1,97	7,4	36,95	53,69
Considera usted que el personal que lo atiende se anticipa a sus necesidades y deseos individuales.	2,96	9,4	36,95	50,74
Considera usted que la empresa tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal.	1,48	5,9	21,67	70,94
Cree usted que los empleados buscan sinceramente lo mejor para satisfacer sus necesidades.	0,49	3,4	20,2	75,86
Total Puntuación promedio de calidad del servicio	2,60			
Fuente: Morillo Moreno, & M., Landaeta, N. (2016).				

Figura 28. Dimensiones según escala de DINESERV para consumidores de comida rápida de cualquier tipo de actividad y rango de edad entre 18 a 35 años.

Adaptado de “Niveles de calidad de servicio de comida rápida entre trabajadores y estudiantes”, investigación realizada en la ciudad de Mérida, Venezuela (2016).

5.6.1. Análisis descriptivo por dimensiones adaptada a Escala de Likert en Lima

Metropolitana

Las principales 5 dimensiones para evaluar la calidad de servicio son Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Empatía, fueron trabajadas utilizando como guía las siguientes afirmaciones. A diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta si/no, la escala de Likert nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Además, los encuestados deben responder de acuerdo a las premisas en una escala del 1 al 5 dependiendo que tan “De acuerdo” o en “Desacuerdo” se encuentra con respecto a la premisa.

Tabla 11

Análisis descriptivo por dimensiones adaptada a escala de Likert en Lima Metropolitana

TANGIBILIDAD

Es importante para usted que el establecimiento cuente con un área de comedor visualmente atractivo

Es importante para usted que los trabajadores se encuentren limpios y vestidos apropiadamente

Cree usted que es importante la variedad de precios, los combos y promociones

Es importante para usted que las imágenes reflejadas en el establecimiento sean idénticas al producto final

Es importante para usted que el comedor sea cómodo y de fácil movilización

Es importante para usted que el establecimiento cuente con áreas que estén completamente limpias y en orden

FIABILIDAD

Es importante para usted que te sirvan en el tiempo Prometido

En tu última visita a un establecimiento de comida rápida, considera usted que el establecimiento es confiable

Cree usted que es importante que la empresa proporcione un control preciso de evaluación en el servicio

Cómo evalúas la calidad de servicio en tu última visita en un establecimiento de comida rápida

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Considera usted importante que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tengan el suficiente personal para atenderlos

Es importante para usted la rapidez en el servicio

GARANTÍA O SEGURIDAD

Cree usted importante que la empresa tenga empleados que respondan a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido

Es importante que el personal del establecimiento le haga sentir cómodo y confiado

Considera usted importante que el personal que lo atienda esté capacitado, sea competente y tenga experiencia

EMPATÍA

Considera usted importante que el personal que lo atienda se anticipe a sus necesidades y deseos individuales

Considera usted importante la buena actitud de los empleados a la hora que lo atiendan

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de dimensiones para cualquier edad y cualquier tipo de actividad:

Perfil 1: Prioriza la dimensión Empatía.

Perfil 2: Prioriza la dimensión Fiabilidad.

Perfil 3: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

Perfil 4: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

En general para cualquier edad y tipo de actividad las dimensiones que priorizan son Empatía, Fiabilidad y Tangibilidad.

Análisis de dimensiones por tipo de actividad (estudiantes o trabajadores):

Estudiantes:

Perfil 1: Prioriza la dimensión Capacidad de respuesta.

Perfil 2: Prioriza la dimensión Capacidad de respuesta.

Perfil 3: Prioriza la dimensión Garantía o seguridad.

Perfil 4: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

En general la dimensiones que priorizan para los estudiantes son Capacidad de respuesta, Garantía o seguridad y Tangibilidad.

Trabajadores:

Perfil 1: Prioriza la dimensión Fiabilidad.

Perfil 2: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

Perfil 3: Prioriza la dimensión Fiabilidad.

Perfil 4: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

Perfil 5: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

En general las dimensiones que prioriza los trabajadores Fiabilidad y Tangibilidad.

Análisis de dimensiones por grupo de edades (18 a 25 años y de 26 a 35 años):

Edades entre (18 a 25 años):

Perfil 1: Prioriza la dimensión Fiabilidad.

Perfil 2: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

Perfil 3: Prioriza la dimensión Fiabilidad.

Perfil 4: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

En general las dimensiones que priorizan para este grupo de edad son Fiabilidad y Tangibilidad.

Edades entre (26 a 35 años):

Perfil 1: Prioriza la dimensión Fiabilidad.

Perfil 2: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

Perfil 3: Prioriza la dimensión Tangibilidad.

Perfil 4: Prioriza la dimensión Capacidad de respuesta.

En general las dimensiones que priorizan para este grupo de edad son Fiabilidad, Tangibilidad y Capacidad de respuesta.

Tabla 12
Descripción de perfil por tipo de Dimensión

Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Garantía o Seguridad	Empatía
<ul style="list-style-type: none"> - Observador con respecto a las áreas comunes, comedor y atractivos. - Ambiente limpio al igual que sus trabajadores. -Solicitan variedad de precios y combos. - Desean recibir lo que esperaban en publicidad o imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esperan que les sirvan en el tiempo prometido. - Su percepción depende mucho de su visita previa a algún otro establecimiento de comida rápida. - Es importante para ellos la evaluación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitan suficiente personal para ser atendidos adecuadamente. -Exigen rapidez en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desean que empleados respondan a sus dudas de manera que les de confianza. - Personal debe hacerles sentir en confianza. - Desea que lo atienda personal capacitado y con experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Busca que personal se anticipe a necesidades . -Considera bastante la buena actitud al momento de atender al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

- Si se comparan estudios anteriores realizados en otro país como es el caso de Venezuela, Mérida se observa que mientras más ingresos tenga el trabajador va a ser el que más exige un nivel de calidad de servicio alto en comparación con los estudiantes, y se enfocan en el personal y supervisión dejando de lado los combos y promociones. Asimismo, el estudio realizado en nuestro país muestra las percepciones que priorizan tanto para consumidores que sean estudiante o trabajadores y de dos grupos de edad (grupo A: 18 a 25 años y grupo B: 26 a 35 años), pudiendo así describirlos mediante perfiles de consumidor. De esta manera conocer, en que son o no más exigentes a través de la comparación de perfiles. Otra diferencia con respecto al estudio de Venezuela, las dimensiones indiferentes para sus consumidores fueron distintas a las que se obtuvieron en la presente, las cuales fueron Capacidad de Respuesta y Garantía y Seguridad. De igual forma ocurre con las dimensiones que fueron más relevantes, en la presente investigación se obtuvo que fueron Tangibilidad y Fiabilidad. Mientras que en el estudio de Venezuela fueron las de Tangibilidad y Empatía.
- Con respecto al primer objetivo específico el de comparar la percepción de los niveles de calidad en el servicio de acuerdo al tipo de actividad (estudiantes y trabajadores) en usuarios de comida rápida entre 18 a 35 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C durante el 2019. Se puede concluir que para los estudiantes se obtuvieron 4 perfiles de grupos de usuarios según las dimensiones más relevantes para ellos. El primer perfil muestra que las personas se enfocan más en el entorno atractivo, son más observadoras y exigen que se cumpla el tiempo promedio de entrega. Las personas del segundo perfil se enfocan más en el personal que sean capacitados y exista suficiente personal que los atienda. El grupo de personas del perfil 3 se preocupan más en la calidad y confianza que les brinde el servicio. Finalmente, en el perfil 4 se observa que los usuarios exigen una gran variedad de precios y exigen que las imágenes reflejadas en la publicidad sean idénticas al producto final. Sin embargo, para los trabajadores se obtuvieron cinco perfiles de grupos de usuarios

según las dimensiones más relevantes para ellos. En el perfil 1 y 3 muestran que aquí las personas son más exigentes con respecto a la calidad y supervisión del servicio. Asimismo, en los perfiles 2, 4 y 5 se enfocan más en el entorno y ambiente que sea atractivo y limpio. Además de exigir variedad en precios y combos y que la publicidad de las imágenes de la comida sea idéntica al producto final, son más observadores y reclamos. Finalmente se puede validar la primera hipótesis específica ya que, si existe relación en la percepción de los niveles de calidad en el servicio de acuerdo al tipo de actividad en usuarios de comida rápida, ya que en el perfil 4 tanto para estudiantes y trabajadores existe relación con respecto a la dimensión Tangibilidad, es decir que el consumidor va más allá de la calidad del producto final sino que mientras se encuentre en un entorno atractivo, un ambiente limpio y de fácil movilización el consumidor tanto para trabajadores como estudiantes se va a sentir satisfecho con respecto al nivel de calidad del servicio, puede ser que el producto final no sea tan rico pero por el ambiente, la variedad de precios y el entorno atractivo el consumidor se va a sentir satisfecho. Asimismo, según los autores Coromoto y Valle, es importante resaltar que al distinguir y poder diferenciar las exigencias de los grupos de usuarios estudiados ayudaría a generar una mayor fidelidad en los consumidores y ganas de volver a comprar, ya que el entorno, los empleados, la actitud de cada persona que los atiende, el tiempo son variables muy importantes si se quiere dar un adecuado servicio más allá de la comida y precios. Debemos resaltar que la calidad de los servicios hace referencia a una concepción aún más específica, ya que implica el grado en que los atributos del servicio se adaptan a las expectativas del consumidor. En esta misma línea, debemos tener en cuenta que se trata de la satisfacción de estas expectativas lo que determinaría la fidelidad al producto o servicio

- Tomando en cuenta el segundo objetivo específico de la investigación, se realizó una comparación con respecto a la dimensión que predominó en cada uno de los perfiles de los consumidores de comida rápida del grupo A (18 – 25 años) y grupo B (26 – 35 años) que residan 7 de en la zona Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C durante el 2019. Los resultados que se encontraron fueron que, con respecto al “Perfil 1” para el grupo A, el consumidor se caracteriza por priorizar recibir una buena atención, que haya suficiente personal y que éste se

encuentre capacitado. Con respecto al “Perfil 2” del grupo A, se encontró que los consumidores priorizan recibir lo que ofrece la publicidad, también buscan ser atendidos en el tiempo prometido y considera que el comedor debe ser visualmente atractivo. El “Perfil 3”, describe a un consumidor que le da mucha importancia a la calidad de servicio que tuvo en su última visita, para este perfil, que el lugar tenga un control constante de evaluación en el servicio es importante. Con respecto al “Perfil 4”, el consumidor es uno que enfatizaba en recibir promociones y variedad, le gusta que se anticipen a sus necesidades y es exigente con respecto a la comodidad del local. Por otro lado, también se hallaron 4 perfiles que describen los 4 consumidores obtenidos para el grupo B. Como “Perfil 1” se obtiene a un consumidor que prioriza que el lugar tenga un control constante de evaluación en el servicio, que lo atiendan rápido y que el personal responda a sus dudas de forma segura. Luego, se obtuvo al “Perfil 2”, el cual destaca a la limpieza y orden en las áreas del local con gran importancia, al igual que lo atiendan en el tiempo prometido y que el personal lo haga sentir cómodo y confiado. Para el “Perfil 3”, se encontró que prioriza la limpieza del personal, comodidad del local y que las imágenes del local sean igual a las que se publicitan en fotografías o anuncios. Finalmente, para el “Perfil 4”, se observa en los resultados que lo que le importa más es que haya suficiente personal de atención, una adecuada calidad de servicio y que sea un lugar que le de confianza. En términos generales, se puede observar que, al comparar las percepciones de los consumidores, hay una similitud parcial entre los consumidores del grupo A y grupo B. Los perfiles 1 y 2 son bastante similares con excepción de que el perfil 2 perteneciente al grupo B, prioriza la dimensión Garantía y seguridad al tener como tercera característica importante que prioriza que el personal lo haga sentir cómodo y confiado. En cambio, el perfil 2 perteneciente al grupo A, prioriza la dimensión Tangibilidad al tener como tercera característica importante que prioriza que el comedor sea visualmente atractivo. Al analizar los perfiles 3 y 4 de ambos grupos, se observa que no hay similitud alguna. Esto quiere decir que los consumidores pertenecientes a estos perfiles priorizan dentro de su percepción a dimensiones distintas. Este resultado, no cumple del todo con la segunda hipótesis específica planteada. Según Parusaraman, Zethaml y Berry, los cuales señalan que, según la percepción real y expectativas esperadas por los clientes, se podrá construir un mejor elemento estratégico y una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo,

reflejando resultados a través de la satisfacción del cliente. Por lo cual, utilizando este concepto se puede afirmar que para el grupo A, es necesario enfocarse en la calidad del producto entregado (que sea igual al producto ofrecido en la publicidad) y para el grupo B, si se necesita enfocarse más en aplicar estrategias para mejorar la calidad del servicio, presentación del personal y del local.

6.2. Recomendaciones

- Se sugiere que en los establecimientos de comida rápida que se encuentran más localizados a centros de trabajos se enfoquen más en la comodidad del local y entorno impecable, más allá de los precios, ya que este tipo de consumidores se dirigen a los establecimientos para descansar de la rutina del trabajo y poder relajarse unas cuantas horas a la hora del almuerzo. Asimismo, los establecimientos que se encuentren cerca a centros de estudios se recomiendan que incluyan más personal para que se les atienda de manera más rápida y en el tiempo prometido, ya que los estudiantes son el grupo de consumidores que quieren todo rápido y confiable según los resultados obtenidos.
- Se recomienda que los lugares de comida rápida que están o estarán orientados a consumidores de 18 a 25 años, centren más sus estrategias de marketing en jugar con precios y promociones al igual que trabajar la publicidad libremente siempre y cuando lo que se ofrezca sea lo mismo que se va a recibir en el local. Si es que es un lugar que va orientado a consumidores de 25 a 35 años, se recomienda que las estrategias de marketing y mejoras vayan orientadas hacia la calidad de servicio, es decir buena atención del personal hacia los consumidores y buena presentación del local al igual que de sus trabajadores.
- Es recomendable que se pueda realizar un estudio con análisis discriminante entre las variables de ocupación actual (trabajadores y estudiantes) y grupos de edad (grupo A: 18 a 25 años y grupo B: 26 a 35 años).
- Se sugiere realizar más estudios con respecto exclusivamente de la dimensión Tangibilidad con respecto a todos los servicios de comida, ya sea para comida rápida o gourmet.
- Es recomendable que se realice un estudio similar pero que ahora se trabaje muestreo probabilístico en los niveles socioeconómicos A, B y C.

- Se sugiere realizar nuevas investigaciones en el sector de comida Gourmet (restaurantes 5 tenedores) para turistas, ya que se debería aprovechar que se conoce ahora el orden de las dimensiones que son prioritarias según los niveles de calidad de servicio y poder compararlo según las características o exigencias de los turistas que visitan nuestro país para poder ofrecerles un mejor nivel de calidad de servicio.
- Es importante la aplicación de manera periódica de instrumentos de evaluación para determinar la calidad de servicio. Para que las empresas de comida rápida puedan tener una visión que les permita conocer y saber las percepciones de los clientes que acuden a sus establecimientos y poder realizar seguimientos para la incorporación de ideas y mejoras al servicio ofrecido. Por último, se recomienda que existan futuras investigaciones para poder analizar cómo se puede mejorar más el nivel de calidad de servicio de comida rápida brindando más que una experiencia, ya que cada año entran nuevos competidores al mercado peruano y las generaciones se transforman y exigen más.

7. REFERENCIAS

- American Educational Research Association, American Psychological Association, & National Council on Measurement in Education (2014). Standards for educational and psychological testing. Washington D.C.: American Educational Research Association.
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O. y Lévano, G. (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014 - 2030. *Serie de Gerencia para el Desarrollo*, 43(1) 9-126. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].
- Arenas, M. K. (2017). Franquicias: Oportunidad de Negocios Para la Competitividad de Restaurantes y Comidas Rápidas en Cúcuta. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 158–173. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129019022&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 23 de diciembre de 2019].
- Benito, D., Navarro, A., Moreira, D., Gistau, R., Fernández, S. y Benito, A. (2018). Control Microbiológico De Las Comidas Servidas en Centros De Educación Infantil Del Ministerio De Defensa. *Sanidad Militar*, 74, 60. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131097364&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 27 de agosto de 2019].
- Briones, G. (1995). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales, 2ª. reimp., Ed. Trillas, México.
- Bustamante, M., Martinez, M., Servan, K. y Mayta, P. (2015). Oferta Y Composición Nutricional De Ensaladas en Patios De Comida De Centros Comerciales De Los distritos de los distritos de Miraflores, Surco, La Molina, San Borja y San Isidro en el periodo 2018, 2014. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(4), 739–745. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=111472334&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 04 de noviembre de 2019].
- Concha, J. (2010). Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes. En 1º Simposio Brasileiro de Ciencia y Servicios. Congreso llevado a cabo en Brasilia. Recuperado de <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf> [Consulta: 10 de setiembre de 2019].
- Coromoto, M. y Del Valle, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del

estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31), 59–84. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=116634921&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 18 de octubre de 2019].

Cortázar, L. O., Vela, M. R. y Robayo, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Revista Poliantea*, 11(20), 39–64. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117468502&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 18 de octubre de 2019].

Daza, L. A. (2017). Determinantes sociales del fenómeno de habitabilidad de calle en Bogotá D.C. Una aproximación desde la salud urbana. *Medicina UPB*, 36(1), 51–58. doi.org/10.18566/medupb.v36n1.a07 [Consulta: 23 de noviembre de 2019].

Defante, L. R., Barboza, M. M., Sauer, L., & de Oliveira Lima-Filho, D. (2012). Influência Da Higiene Na Escolha De Restaurantes Comerciais Pelos Consumidores. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 3(3), 56–69. <https://doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2012.003.0004> [Consulta: 23 de noviembre de 2019].

Editor Gestión. (2014). *El 59% de adultos jóvenes de Lima gasta en salir a comer los fines de semana*. Recuperado de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/59-adultos-jovenes-lima-gasta-salir-comer-fines-semana-64188> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Editor Gestión. (2015). Más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/70-limenos-acude-quince-dias-fast-food-83737-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 17 de setiembre de 2019]

Explorable. (s.f.). Muestreo no probabilístico (s.f.). Recuperado de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico> [Consulta: 15 de enero de 2020]

Feria, M., Herrera, S. y Rodríguez, M. (2013). Comida Rápida: Calidad Del Servicio Y Fidelidad Del Cliente en Franquicias y Negocios Familiares en Aguascalientes. *Gestión y Estrategia*, (43), 95–113. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=86940708&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 11 de agosto de 2019].

Fernández, B., Esquirol, E., Rubio, C. y Baleriola, E. (2012). La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. *Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social)*, 12(3), 187–200. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=83479878&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 05 de diciembre de 2019].

Fryar, C. (04 de octubre de 2018). Un tercio de los peruanos consumen comida rápida. *Economía*, pág. 6. <https://gestion.pe/noticias/fast-food> [Consulta: 30 de octubre de 2019]

Godos, J., Bella, F., Sciacca, S., Galvano, F. y Grosso, G. (2017). Vegetarianism and breast, colorectal and prostate cancer risk: an overview and meta-analysis of cohort

studies. *Journal of Human Nutrition & Dietetics*, 30(3), 349–359. doi.org/10.1111/jhn.12426 [Consulta: 11 de agosto de 2019].

Gutiérrez, E. y Ríos, P. (2006). Envejecimiento y campo de la edad: elementos sobre la pertinencia del conocimiento gerontológico. *Última década*, 14(25), 11-41. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v14n25/art02.pdf> [Consulta: 09 de agosto de 2019]

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (5ª ed.). Lima: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de estadística e informática. 2018. Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/> [Consulta: 15 de noviembre de 2019]

La Mula (s.f.). La situación de los trabajadores en Perú en cifras. (2019). Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2019/05/01/dia-del-trabajador-peru-cifras-inei-enaho-informe-2019/jorgepaucar/> [Consulta: 27 de diciembre de 2019].

La República. (2017). Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano/> [Consulta: 22 de noviembre de 2018]

La República. (01 de Marzo de 2017). Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año. *Marketing*, pág. 2. <https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-año> [Consulta: 30 de octubre de 2019]

López, D., Sandoval, M. y Cortés, O. (2010). Relación Entre Los Niveles De Trp's, Las Medidas De Recordación, Preferencia De Marca Y La Conducta De Compra en Consumidores Colombianos. *Psicología Desde El Caribe*, (26), 30–55. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56676048&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 14 de diciembre de 2018]

Martínez, D. (2016). Key Factors in Marketing Focused Services Businesses. *Revista Orbis*, 12(34), 42–58. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117347603&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 10 de enero de 2019]

Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1–17. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132331730&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 08 de enero de 2019]

- Morillo, M. & Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*. 31(18), 59-84.
- Ortega, C. y Velandia, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511–20. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=70587609&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 09 de agosto de 2019]
- Prieto, G. & Muñiz, J. (2000). Un modelo para evaluar la calidad de los tests utilizados en España. *Papeles del psicólogo*, (77). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/778/77807709.pdf> [Consulta: 23 de diciembre de 2019].
- Ramos, L., Segura, A., González, Y. y Alonso, A. (2012). Evaluación y Análisis De Eficacia Y Eficiencia en Restaurantes. Caso: Restaurante Especializado en Comida Internacional. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(1), 51–67. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=83812850&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 02 de noviembre de 2018]
- Rodríguez, S., Córdoba, E., Calderón, K. y Rodríguez, X. (2016). Escherichia coli en lechugas servidas en restaurantes de comidas rápidas de un sector de la ciudad de Valledupar. *Vitae*, 23, S93–S94. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=121239205&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 05 de junio de 2019]
- Rodríguez, A., Ruiz, M., Malafarina, V., Puerta, A., Zuñiga, A. y Artacho, R. (2017). Menus offered in long-term care homes: quality of meal service and nutritional analysis. *Nutrición Hospitalaria*, 34(3), 584–92. <https://doi.org/10.20960/nh.941>
- Romero, O. y Romero, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4262712.pdf> [Consulta: 05 de junio de 2019]
- Sáiz, M., Fornons, D., Medina, F. y Aguilar, A. (2014). Análisis del servicio de comedor y la opinión de los usuarios en un centro penitenciario de Cataluña. *Nutrición Hospitalaria*, 30(1), 213–218. doi.org/10.3305/nh.2014.30.1.7541 [Consulta: 05 de junio de 2019]
- Salaverry, O. (2012). la comida en el antiguo Perú: Haku mikumusum (vamos a comer!). *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), 409–413. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=80823891&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 08 de agosto de 2019]
- Sandoval, M., Ávila, J. y Barreto, P. (2018). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el

grado de liberalidad. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1–11.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Sezgin, E. y Özgür, M. (2017). Local survivor vs. global brand: Behavioural intention and brand loyalty tales of fast food restaurants. *Tourism (13327461)*, 65(4), 406–421. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=127764609&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Siddiqua, A. y Shaw, I. M. (2018). Impact of Situational Factors in Students' Preference of Fast Food - an Empirical Study. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 9(7), 9–11. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131623675&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Stefanini, C., Alves, C. y Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57–79. doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372

Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386–395. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95422700&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Torres, R., Caballero D., Fernández, B. y Viera, E. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador. *Retos Turísticos*, 17(2), 76–84. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=130844195&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Vera J. y Trujillo A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=44684301&lang=es&site=ehost-live> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Vera, J., y Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–18. doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106 Completar. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf> [Consulta: 30 de octubre de 2019]

7. ANEXOS

ANEXO 1: FILTRO DE PARTICIPANTES DE FOCUS GROUPS

Universo de Estudio

Usuarios de 18 a 35 años que residan en Lima Metropolitana, que pertenezcan a la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) con NSE A, B,C y que sean consumidores de comida rápida.

Para lograr este objetivo de realizar dos *focus group*. Un paso muy importante era determinar cuáles serían las preguntas filtro correspondientes, ya que, de no formularlas de la forma correcta, iban a generar errores en los resultados, es decir, harían que incluyamos a personas que no eran de nuestro interés y, por ende, los resultados obtenidos no serían los deseados. Por lo que determinamos lo siguiente:

FILTRO	
Género	Masculino y Femenino
Edad	Entre 18 y 35 años
Lugar de residencia	Zona 7
NSE	A,B Y C

¿Dentro de cuál de estos rangos se encuentra tu edad?

FILTRO #1 Edad de los encuestados	
Menos de 18 años	TERMINAR
De 18 a 23 años	CONTINUAR
De 24 a 35 años	CONTINUAR
De 36 años a más	TERMINAR

Explicación: Se realiza esta pregunta filtro debido a que el público objetivo de nuestra investigación está entre las edades de 18 a 35 años, para capturar al público al cual nos vamos a dirigir.

FILTRO #2 Consumo de comida rápida	
Sí	CONTINUAR
No	TERMINAR

Explicación: Se realiza esta pregunta debido a que queremos determinar la percepción que tienen los consumidores acerca de la comida rápida y para ello es primordial que consuman este tipo de comidas.

FILTRO #3 Frecuencia de consumo de comida rápida	
Siempre	CONTINUAR
A veces	CONTINUAR
Casi nunca	CONTINUAR
Nunca	TERMINAR

Explicación: Se realiza esta pregunta para debido a que es necesario conocer con qué frecuencia los consumidores salen a consumir comida rápida, es necesario conocer la opinión de todos los consumidores es por ello que los que casi nunca acuden también deben estar incluidos para conocer su percepción respecto a la comida rápida.

FILTRO #4 Distrito de procedencia o Centro de estudios/trabajo de los encuestados	
Santa Anita, Ate, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres.	TERMINAR
Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	TERMINAR
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	CONTINUAR
Jesús María, San Miguel, Lince, Magdalena.	TERMINAR

Explicación: Esta pregunta es necesaria debido a que en nuestra investigación debemos elegir personas que residan o tengan su centro de estudios/ trabajo en la Zona 7 que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja, ya que según la ubicación de su centro de estudios o trabajo de los usuarios que necesitamos analizar se encuentran en la Zona 7 de Lima Metropolitana, donde existe un mayor número elevado de centros comerciales, es decir patios de comida rápida y autoservicios más cercanos.

FILTRO #5 Frecuencia de asistencia a un <i>fast food</i>	
1 vez por semana	CONTINUAR
2 veces por semana	CONTINUAR
3 veces por semana	CONTINUAR
Más de 3 veces por semana	CONTINUAR
Nunca	TERMINAR

Explicación: Se realiza esta pregunta debido a que en nuestro *focus group*, el encuestado deberá dar las razones de su elección con respecto a determinados establecimientos de comida rápida que formule el moderador y para ello es necesario que acudan por lo menos 1 vez por semana a un *fast food*.

FILTRO #6 Razones de acudir al establecimiento elegido

Servicio	CONTINUAR
Precio	TERMINAR
Calidad	CONTINUAR
Ubicación	CONTINUAR
Sabor	CONTINUAR

Explicación: Esta pregunta es formulada porque se quiere analizar el nivel de servicio percibido por los consumidores y no solo del precio.

FILTRO #9 Calificación del establecimiento elegido

Muy Malo	CONTINUAR
Malo	CONTINUAR
Regular	CONTINUAR
Bueno	CONTINUAR
Muy bueno	CONTINUAR

Explicación: Esta pregunta se formuló con el fin de saber cómo perciben los clientes a su establecimiento y ver si estudiantes o trabajadores coinciden.

FILTRO #12 Establecimiento de comida rápida con mejor Calidad de Servicio

MC Donals	CONTINUAR
KFC	CONTINUAR
Bembos	CONTINUAR
Popeyes	CONTINUAR
Otto Grill	CONTINUAR
Papa Jhons	CONTINUAR

Explicación: Esta pregunta se formuló con la finalidad de encontrar al establecimiento de comida rápida que más prefieren los usuarios con respecto a la calidad de servicio.

FILTRO #15 Turno del día de consumo de comida rápida con mayor frecuencia

Temprano	CONTINUAR
En el almuerzo	CONTINUAR
En la tarde	CONTINUAR
En la cena	CONTINUAR
En la noche	CONTINUAR

Explicación: Esta pregunta se realizó para saber en qué momento del día las horas picos de mayor consumo, para evaluar en que momento del día habrá mayor movimiento y por ende saber a qué hora poner más personal en el establecimiento de comida rápida que te traerá.

FILTRO #16 Valor que se considera al elegir una marca de comida rápida

Precio	Terminar
Servicio	CONTINUAR
Tiempo	CONTINUAR
Calidad	CONTINUAR
Higiene	CONTINUAR
Cantidad	Terminar
Otros	Terminar

Explicación: Esta pregunta se escogió para saber cuál es el atributo que el consumidor considera más importante al elegir una marca de comida rápida. Esto ayudará a tener una primera visión de lo que los consumidores valoran más.

FILTRO #17 Acompañamiento a la de acudir a un establecimiento de comida rápida

Solo	CONTINUAR
Acompañado	CONTINUAR
En familia	CONTINUAR
Con amigos	CONTINUAR
En pareja	CONTINUAR

Explicación: Esta pregunta se formuló con el fin de saber cuál es el acompañante con los que acuden los clientes de comida rápida al establecimiento. Este punto es muy importante, ya que en su mayoría este influye mucho en la decisión de compra de los clientes.

ANEXO 2: Encuesta sociodemográfica

Encuesta de datos personales

A continuación, se le solicitará completar la siguiente información. Cualquier duda puede consultar al evaluador.

Edad :					
Género		:Masculino		Femenino	
Nivel de instrucción		Primaria	Secundaria	Instituto	Universidad
			a		Posgrado
Distrito de residencia					

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mediante la firma de este documento, doy mi consentimiento para participar en el trabajo de investigación, aplicada por los estudiantes universitarios pertenecientes a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como requisito para obtener el grado de Licenciamiento. Estoy consciente que la información que estoy suministrando permitirá obtener datos finales relevantes que servirá para mejorar la calidad de servicio de comida rápida a largo plazo.

Entiendo que fui escogido(a) para este estudio debido que cumplo los requisitos requeridos para esta investigación. Además, doy fe que estoy participando de manera voluntaria y que la información que apporto es confidencial. Por lo que no se revelará a otras personas, por lo tanto, no afectará mi situación personal o mi salud. Asimismo, sé que puedo dejar de proporcionar la información y de participar en el trabajo en cualquier momento. Incluso después de haber asistido a las actividades acordadas.

Fecha:

Firma del Participante

Firma del investigador

ANEXO 4: Encuesta DINESERV, versión Coromoto y Del Valle (2016).

Encuesta DINSERV

A continuación, se le presentarán una serie de enunciados y afirmaciones, los cuales debe leer atentamente y responder con un aspa (x) o una cruz (+) en la opción de respuesta, que más refleje su punto de vista. Si tiene alguna duda o consulta no dude en llamar al evaluador. No existen respuestas correctas ni límite de tiempo. Puede comenzar.

N°	Ítem	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo
1	Considera usted que el establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo.			
2	Considera usted que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente.			
3	Considera usted que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios.			
4	Considera usted que tiene un menú que es fácil de leer.			
5	Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante.			
6	Cuenta con un comedor cómodo y de fácil movilización.			
7	El comedor cuenta con áreas que están completamente limpias.			
8	Los asientos del comedor son cómodos.			
9	Te sirve en el tiempo prometido.			
10	Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el pedido realizado.			
11	Considera usted que el establecimiento es confiable.			
12	Cree usted que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio.			
13	Sirve la comida tal y como lo ordenó.			

14	Considera usted que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos.			
15	Ofrece un servicio realmente rápido.			
16	Cree usted que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos.			
18	Cree usted que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido.			
19	El personal le hace sentir cómodo y confiado.			
20	Cree usted que el personal que labora en este establecimiento está preparado para ofrecerle información sobre los elementos del menú en cuanto a sus ingredientes y métodos de preparación.			
21	El personal que labora en este establecimiento le hace sentir seguro			
22	Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado, es competente y tiene experiencia			
23	Cree usted que la empresa le ofrece al personal el apoyo para que pueda hacer bien su trabajo.			
24	Considera usted que el personal que lo atendió se queja de las políticas y procedimientos de la empresa.			
25	Cree usted que el personal le hace sentir especial			
26	Considera usted que el personal que lo atiende se anticipa a sus necesidades y deseos individuales.			
27	Considera usted que la empresa tiene empleados que simpatizan y tranquilizan si algo está mal.			
28	Cree usted que los empleados buscan sinceramente lo mejor para satisfacer sus necesidades.			

ANEXO 5: FOCUS GROUP

FOCUS GROUP

Se realizarán dos *focus group* para estudiantes y trabajadores, y así poder determinar los diferentes niveles de calidad de servicio en comida rápida según las características del usuario.

Se realizó la ficha filtro con aproximadamente 20 preguntas y seleccionar a las personas que asistirán al *focus group* de acuerdo al rango de edad, NSE y sector donde residen

Estas personas son nuestros primeros posibles participantes que estarán en nuestro *focus group*.

Sexo	Edad	Ocupación	NSE	Educación	¿Consumes comida rápida?	¿Cuántas veces a la semana?	¿Cuál?
	1 B	Trabajador	A	Postgrado/Doctorado	1	5	
	1 A	Trabajador	B	Superior universitaria	1	4	
	1 B	Trabajador	B	Técnico	1	1	
	2 A	Estudiante	D	Superior universitaria	1	3	
	2 A	Estudiante	B	Superior universitaria	1	2	
	2 A	Trabajador	C	Superior universitaria	1	4	
	2 A	Estudiante	B	Superior universitaria	1	2	
	1 A	Estudiante	A	Superior universitaria	1	2	
	2 A	Estudiante	D	Superior universitaria	1	4	
	2 B	Trabajador	B	Superior universitaria	1	1	
	2 B	Trabajador	D	Técnico	2	3	
	2 B	Trabajador	D	Superior universitaria	1	3	
	1 A	Estudiante	B	Superior universitaria	1	1	
	1 A	Estudiante	B	Superior universitaria	1	3	
	1 A	Trabajador	B	Superior universitaria	1	3	

GUIA DE PAUTAS

En el proceso de realización del *focus group*, se han formulado una guía de pautas que permitirá un mejor conocimiento del tema a tratar, esto se presentará en base a los objetivos que hemos planteado desde el principio del proyecto. A través de esta guía de pautas, obtendremos información relevante y precisa para poder determinar los niveles de calidad de servicio en comida rápida de acuerdo a las características del usuario.

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, gracias por venir, mi nombre es Fabiola Tomas y estudio en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en esta oportunidad estamos realizando esta investigación con el fin de conversar sobre los niveles de calidad de servicio en establecimientos de comida rápida.

(Aprox. 10 minutos)

Me gustaría empezar, conociéndolos un poco más, por lo que les agradecería que empecemos con una breve presentación de cada uno (nombre, edad, ocupación).

Bueno, antes de empezar, quería decirles que se sientan en total confianza de dar sus opiniones, nos interesa mucho conocer qué piensan, es por ese motivo que no existen respuestas buenas ni malas. Además, con el fin de poder analizar lo que ocurra en este FG, les informamos que estaremos grabando lo que ocurra.

CUERPO

Preguntas Generales:

- 1) ¿Cuándo fue la última vez que asistieron a un establecimiento de comida rápida?
- 2) ¿Qué atributos son más importantes para ustedes en el servicio de comida rápida?

NIVELES DE CALIDAD

TANGIBILIDAD

SEGÚN LA ÚLTIMA EXPERIENCIA QUE TUVIERON EN UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA:

- 1) ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con un área de comedor visiblemente atractivo?
- 2) ¿Considera usted que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente?
- 3) ¿Considera usted que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios?
- 4) ¿Cuenta con un comedor cómodo y fácil de movilizarse?

FIABILIDAD

- 5) ¿Te atienden en el tiempo prometido?
- 6) ¿Corrigen rápidamente cualquier cosa que está mal en el servicio realizado?
- 7) ¿Considera usted que el establecimiento es confiable?
- 8) ¿Cree usted que la empresa proporciona un control preciso de evaluación en el servicio?
- 9) ¿Sirven la comida tal y como se ordenó?

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 10) ¿Considera usted que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos?
- 11) ¿Ofrece un servicio realmente rápido?
- 12) ¿Cree usted que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos?

GARANTÍA O SEGURIDAD

13) ¿Cree usted que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido?

14) ¿El personal le hace sentir cómodo y confiado?

CIERRE DE LA SESIÓN

(Aprox. 5 minutos)

Conclusiones, agradecimiento y entrega de obsequio.

Bueno chicos, este FG ha sido muy entretenido y hemos aprendido mucho acerca de los niveles de calidad en los servicios de comida rápida de Lima Metropolitana.

Antes de finalizar con esta actividad, y para no dejar pasar ningún detalle importante, me gustaría que cada uno me brinde una pequeña conclusión sobre este tema.

Bueno hemos finalizado el FC, les agradecemos muchísimo su tiempo, atención y colaboración en esta actividad.

A continuación, se les entregará un pequeño obsequio o se les invitará a pasar al Coffe break (Pizza y gaseosa).

Transcripción de entrevista a experto

Nombre: Jhonathan Pérez Tejeda

Edad: 30 años

Cargo: Jefe de Recursos Humanos

Empresa: Domino's Pizza

Participantes: Fabiola Tomas, Fiorella Polar y Jhonathan Pérez

Jhonathan cuenta con más de 12 años trabajando en el rubro de alimentos, enfocado al servicio. Tiene trabajando en Domino's Pizza aproximadamente 2 años, sin embargo, siempre ha trabajado para restaurantes, además de ser un consumidor constante de comida rápida. Por lo cual nos pareció preciso contactarlo para que nos pueda orientar a realizar el *focus group* al igual que la encuesta final.

Fiorella: Jhonathan gracias por tu tiempo el día de hoy, como te comenté estamos realizando un trabajo de investigación de la universidad que busca medir la percepción de calidad de servicio en los establecimientos de comida rápida. ¿Tú crees que hay diferencia entre la percepción que tienen los estudiantes que compran este tipo de comida con la de las personas que ya trabajan?

Jhonathan: Yo feliz de poder ayudarlas, en realidad el rubro de comida rápida es bastante cambiante siempre hay muchas promociones, se debe de simplificar procesos tanto de elaboración de alimentos como los de atención al cliente por lo que no tenemos tanto tiempo para entregar el producto. Yo considero que generalmente los estudiantes aparte de consumir más este tipo de comida no son tan perceptivos ni exigentes con la calidad de servicio como los jóvenes que trabajan y son mayores. De hecho, hemos tenido problemas y la mayoría de reclamos provienen por parte de estos consumidores.

Fabiola: Nosotras estamos trabajando nuestro trabajo con locales que se sitúan en la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) ¿Consideras

esta zona lo suficientemente variada para encontrar comensales de nivel socioeconómico B, C Y D?

Jhonathan: Ahora que Domino's Pizza ha vuelto a regresar Perú luego que la marca decidiera retirarse hace unos años, tuvimos que empezar de cero y elegir por cuales zonas vamos a empezar la apertura de nuevos locales. Definitivamente la zona ganadora fue la zona 7, es por ello que vamos ya 7 locales en los distritos que mencionaste. A mi parecer y según la empresa que nos asesora era la mejor zona para comenzar, definitivamente encontrarán personas de todo nivel socioeconómico.

Fiorella: ¿Ustedes como franquicia como logran media la percepción de la calidad de servicio de sus clientes?

Jhonathan: ahora estamos trabajando con el “Cliente Misterioso” para conocer más de cerca cómo es que nuestros trabajadores están atendiendo a nuestros clientes, pero siempre mandamos encuestas y ofrecemos descuentos si es que con el código que les otorgamos al realizar su pedido ingresan a nuestra web y contestan. De hecho, nosotros siempre analizamos esos indicadores y leemos los comentarios, las preguntas que colocamos son bastante sencillas.

Fabiola: ¿Crees que puedas ayudarnos a seleccionar las preguntas que expondremos en nuestro *focus group*? Lo que buscamos es poder conocer que preguntas engloban tener una opinión de una completa percepción de servicio (tangible e intangible) como por ejemplo el local, el tiempo de atención, el personal que atiende etc.

Jhonathan: (Revisa preguntas de *focus group*) Me parece que están súper bien pero considero que deben de aumentar algunas más sobre el servicio del personal, si es que es importante que quizás el personal conozca bien el producto que venden y demás o por ejemplo iluminación del local, pero en general me parece súper bien las preguntas.

Fiorella: ¿Crees que estas preguntas sirvan para también trabajarlas en la encuesta final?

Jhonathan: Sí, claro. De hecho, se asemejan bastante a las preguntas que nosotros aplicamos. Quizás sea bueno incluir un cuadrito de sugerencias si es que desean expresarse más.

Fiorella: Jhonathan, una consulta. ¿Domino's Pizza, con qué empresa de investigación de mercados trabaja?

Jhonathan: Con BPO Consulting SAC

Fiorella: ¿Y por casualidad les han dicho que niveles socioeconómicos son los que consumen más comida chatarra?

Jhonathan: En realidad nos brindan información de todos los niveles socioeconómicos pero los que más consumen son el NSE B y C. Él A no consume tan seguido, pero cuando decide comprar, compra un monto considerable por lo cual también lo tomamos mucho en cuenta para nuestro plan de ventas.

Fiorella: Y según los estudios que les brindan a ustedes, ¿Qué edades son las que mueven el Mercado?

Jhonathan: Los adultos jóvenes, como de 20 años a 35 o 38 años.

Fiorella: Muchas gracias por tu tiempo Jhonathan.

Transcripción del Focus Group

Datos el *focus group*

Moderador

Fiorella Polar y Fabiola Tomas

Participantes

Guido S.

Fiorella M.

Gerard G.

Sheyla M.

Andrés S.

Andrea H.

Marcelo L.

Mayra O.

Santiago O.

Nicole T.

Jesús G.

Lugar donde se realizo

Departamento de Fiorella (Santiago de Surco).

Edad

Entre 18-25

NSE

B, C y D.

Transcripción del *focus group*

Moderador: Bueno antes de empezar quería decirles que se sientan en total confianza en dar sus opiniones, nos interesa mucho saber que piensan y es por ese motivo que no existen respuestas buenas ni malas. Además, con el fin de analizar lo que ocurra en este *focus group*, les informamos que estaremos grabando todo lo que ocurra.

Bueno, a continuación, les voy a presentar estas imágenes de dos consumidores que salen de un establecimiento de comida rápida uno satisfecho y el otro insatisfecho díganme ¿Alguna vez se han sentido identificados con alguno de estos consumidores? Explíquenme.

Luego de la pregunta introductoria:

Ahora me gustaría saber... ¿cuándo fue la última vez que consumieron algún tipo de comida rápida?

Sheyla: Yo ayer

Nicole: Ayer

Juan: La semana pasada

Andrés: El domingo

Gerard: Hace dos semanas

Guido: El lunes

Santiago: Ayer

Fiorella: El fin de semana pasado

Moderador: ¿Y recuerdan el nombre del establecimiento en donde consumieron esta comida?

Nicole: Pizza Hut

Gerard: Bombos

Andrés: Bombos

Guido: KFC

Santiago: KFC

Moderador: ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con un área de comedor visiblemente atractivo?

Juan: Delivery

Sheyla: No, yo fui al que estaba más cerca

Moderador: Ubicación entonces...

Santiago: Delivery

Moderador: ¿Considera usted que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente?

Juan: Que haya mesas disponibles

Guido: Que este cerca

Sheyla: La atención y que sea rico

Todos: ¡Si, la atención!!

Andrés: Lo que me gusta es que nunca cambia el sabor y siempre es el mismo. Yo me pido la hamburguesa que a mí me gusta y me la dan exacto.

Moderador: ¿Los factores que determinan la asistencia de ustedes a estos establecimientos son? Les daré opciones. Ubicación, precios, atención o servicio, la seguridad, la rapidez de compra, la variedad y productos que ofrecen.

Nicole: Variedad y productos

Marcelo: Precios

Juan: Precios

Gerard: Precios

Guido: Variedad

Sheyla: Variedad

Moderador: ¿Considera usted que el establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios?

Juan: KFC

Moderador: ¿Ya, y porque lo visitas?

Juan: Porque me gusta el pollo frito y sus papas, y con la gaseosa queda bien. Y hay varios combos para elegir

Santiago: En mi caso KFC también, pero yo pido más *delivery* y también lo pido porque a mi casa llega tarde y es GRATIS

Santiago: Osea la mayoría de veces llega gratis

Sheyla: ¡Que malo, eso les cobran a ellos!!

Gerard: Bueno yo escojo Bambos más que todo por los sabores que tiene

Moderador: ¿Cuenta con un comedor cómodo y fácil de movilizarse?

Gerard: La atención también es muy buena

Moderador: ¿El servicio es bueno, es rápido?

Gerard: Si, es rápido

Fiorella: ¡Bambos!!

Guido: Últimamente KFC, porque esta acá nomas, está bien cerca.

Moderador: ¿Te atienden en el tiempo prometido?

Andrea: Después de una PC jaja

Andrés: Fin de semana

Marcelo y Guido: En las noches

Juan: Cuando tengo un examen antes voy

Gerard: Para salir de apuros más que todo

Andrés: Cuando tengo poco tiempo

Moderador: ¿Considera usted que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos?

Sheyla: Dejando una semana, o una vez a la semana

Fiorella y Marcelo: Una vez al mes

Juan: Tres veces al mes

Guido: Una vez a la semana

Nicole: Dos veces a la semana

Santiago: Es más como un antojo, como salir de la rutina de comer comida casera

Nicole: En mi caso no, a veces no se me ocurre que comer o no me gusta la comida de la universidad, y ya simplemente me voy a comer eso jaja

Moderador: ¿Consideran que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tienen el suficiente personal para atenderlos?

Nicole: Depende del hambre

Juan: Depende si vas solo o acompañado

Sheyla: Por ejemplo, yo voy a Mc Donalds y con menos de 8 soles puedo comprar papitas y hamburguesa

Nicole: Claro, a veces eso es suficiente

Andrea: Es que depende, si vas solo yo gasto entre 10 y 20 soles, si voy con mi enamorado de 20 a 30 y si voy con toda mi familia cerca de 100 soles

Sheyla: En un McDonalds a lo mucho 20 soles

Santiago: Depende de la promoción también porque a veces te pueden dar algún descuento

Moderador: ¿Que percepción tienen de estos establecimientos?

Andrés: Que son desordenados

Santiago: KFC es desordenado, al menos el de aquí cerca, es así

Juan: Si, se llena mucho

Nicole: Bueno en Pizza Hut, en el caso de restaurante por ejemplo del Jockey Plaza, es bueno. Aunque últimamente es malo, porque como han cerrado el patio de comidas, toda la gente va ahí.

Moderador: ¿Cree usted que los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos?

Sheyla: bueno a veces

Guido: Bombos es un ejemplo

Gerard: quizás

Nicole: Bombos

Juan: KFC

Andrés: Bombos

Moderador: ¿Y porque Bombos?

Sheyla: Bueno las papitas son más ricas que la de McDonald's

Nicole: Por el mismo tamaño de la hamburguesa

Gerard: Si tamaño y sabor también, sabor es lo principal

Sheyla: La carne de ahí es mucho mejor

Nicole: Si comparas las carnes de McDonald's y Bombos es mucha la diferencia

Moderador: Osea la cantidad entonces

Gerard: La cantidad y calidad. Y también porque es peruano y tiene sabores peruanos

Juan: Lo malo es que no hay Inka Cola en Bambos, y eso es fatal. Osea como una hamburguesa a lo pobre y no hay Inka Cola!!

Moderador: Bueno ya que me dijeron Bambos, díganme lo que opinan acerca de su atención al cliente

Andrés: A mí me parece bueno, una vez fui y me dieron 50 soles falsos. Entonces al día siguiente fui y me quejé y me dijeron pucha pídete el combo que quieras, y yo me pedí el extra grande jaja

Todos: JAJAJA

Andrés: Me pareció un buen servicio

Moderador: Acerca de los precios que tiene este establecimiento (Bambos) que opinan

Sheyla y Nicole: Para el producto que te ofrecen, está bien

Sheyla: Es lo justo

Gerard: Te ofrecen buena calidad

Moderador: Bueno ahora, que opinan de los tamaños que tienen estos establecimientos de comida rápida

Juan: Depende, hay algunos pequeños...

Santiago: Es dependiendo, por ejemplo, aquí hay dos KFC y los dos son medianos

Nicole: Por ejemplo, el Bambos que esta acá en Primavera es grande, tiene dos pisos y ambos son amplios, las mesas están separadas.

Juan: El Bambos que está en el ovalo de la Fontana también es grande

Moderador: Ahora, ¿Consideran que la carta es amplia?

Nicole: De Bambos si

Todos: ¡Si!! En hamburguesas si

Sheyla: Osea se limitan a que ofrecen hamburguesas, pero a la vez tienen uno que otro producto adicional. Más los menús y combos

Juan: Los helados también

Andrés: A mí me parece que los cambios están sujetos a lo que le pongan a las hamburguesas como lechuga, tocino, queso, salsas y no a la carne en sí, creo que deberían hacer hamburguesas más sazonadas, por ejemplo en Burger King hay carne brava y tradicional...

Andrea: Es que el punto de Bembos son los complementos

Nicole: Los combos son un poco caros, porque venden las hamburguesas aparte y además debes pedir las papas y gaseosa y todo sale caro. Deberían implementar combos más económicos

Moderador: ¿Cómo les gusta que los atiendan en los establecimientos a dónde van?

Juan: Por mi nombre, y que saluden y se despidan. Que sean bastante cordiales

Gerard: Hay algunos que te atienden como robots. Hola y Chau

Sheyla: A veces están de mal humor, y es comprensible si están todo el día ahí, pero el cliente no tiene la culpa

Nicole: Creo que la actitud del que atiende tiene mucho que ver, tiene que ser buena. Porque uno le pregunta cualquier cosa y te responden de mala manera

Mayra: Claro uno le pide una cosa, y te ponen una cara que no dan ganas de pedirle nada más

Moderador: ¿Cree usted que la empresa tiene empleados que responden a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido?

Juan: A veces meten a cualquiera.

Sheyla: A veces ni experiencia piden.

Juan: Yo creo que todos los empleados deberían tener una sonrisa para el consumidor.

Moderador: Bueno chicos, eso ha sido todo, gracias por su participación y espero se hayan divertido.

Transcripción del *focus group*

Datos del *focus group*

Moderador

Fiorella Polar y Fabiola Tomas

Participantes

Maricielo C.

Laura L.

Geraldine O.

Sheyla C.

Dante M.

Maria U.

Michael G.

Alonso L.

Julio D.

Luis T.

Jesús G.

Lugar donde se realizo

Departamento de Fiorella (Santiago de Surco).

Edad

Entre 25-35

NSE

B, C y D.

Transcripción del *focus group*

Bueno, a continuación, les voy a presentar estas imágenes de dos consumidores que salen de un establecimiento de comida rápida uno satisfecho y el otro insatisfecho díganme ¿Alguna vez se han sentido identificados con alguno de estos consumidores? Explíquenme.

Luego de la pregunta introductoria:

Ahora me gustaría saber... ¿cuándo fue la última vez que consumieron algún tipo de comida rápida?

Maricielo: Yo ayer

Laura: Ayer

Geraldine: La semana pasada

Dante: El domingo

Laura: Hace dos semanas

Maricielo: El lunes

Geraldine: Ayer

Julio: El fin de semana pasado

Laura: ¿Y recuerdan el nombre del establecimiento en donde consumieron esta comida?

Julio: Pizza Hut

Maricielo: Bambos

Dante: Bambos

Jesús: KFC

Maricielo: KFC

Moderador: ¿Entonces quiere decir que asistieron al establecimiento de su preferencia?

Laura: SI, de hecho

Luis: No, yo fui al que estaba más cerca

Moderador: Ubicación entonces...

Dante: A veces cuando tienes mucha hambre.

Moderador: ¿Consideran ustedes que el establecimiento visitado cuenta con un área de comedor visiblemente atractivo?

Maricielo: Que haya mesas disponibles

Laura: Que este cerca

Geraldine: La atención y que sea rico

Todos: ¡Si, la atención!!

Luis: Lo que me gusta es que nunca cambia el sabor y siempre es el mismo. Yo me pido la hamburguesa que a mí me gusta y me la dan exacto.

Moderador: ¿Los atributos que determinan la asistencia de ustedes a estos establecimientos son? Les daré opciones. Ubicación, precios, atención o servicio, la seguridad, la rapidez de compra, la variedad y productos que ofrecen.

Laura: Variedad y productos

Luis: Precios

Julio: Precios

Alonso: Precios

Jesús: Variedad

Laura: Variedad

Moderador: ¿Cuál es el establecimiento que más visita y por qué?

Maricielo: KFC

Moderador: ¿Ya, y porque lo visitas?

Dante: Porque me gusta el pollo frito y sus papas, y con la gaseosa queda bien. Y hay varios combos para elegir

Luis: En mi caso KFC también, pero yo pido más *delivery* y también lo pido porque a mi casa llega tarde y es GRATIS

Maricielo: Osea la mayoría de veces llega gratis

Luis: ¡Que malo, eso les cobran a ellos!!

Jesús: Bueno yo escojo Bombos más que todo por los sabores que tiene

Moderador: ¿Considera usted que el establecimiento cuenta con un área de comedor visiblemente atractivo?

Maricielo: La atención también es muy buena

Moderador: ¿El servicio es bueno, es rápido?

Julio: Si, es rápido

Dante: Bombos!!

Alonso: Últimamente KFC, porque esta acá nomas, está bien cerca.

Moderador: ¿En que ocasiones asisten a un establecimiento de comida rápida?

Luis: Almuerzo jaja

Geraldine: Fin de semana

Dante: En las noches

Luis: Cuando tengo un examen antes voy

Maricielo: Para salir de apuros más que todo

Luis: Cuando tengo poco tiempo

Moderador: ¿Considera usted que los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente?

Jesús: Se verían impecables.

Maricielo: Es una forma de respeto.

Julio: Tres veces al mes

LuisGuido: Depende de la marca

Laura: Me darían ganas de comer

Dante: Es más como un antojo, como salir de la rutina de comer comida casera

Luis: En mi caso no, a veces no se me ocurre que comer o no me gusta la comida de la universidad, y ya simplemente me voy a comer eso jaja

Moderador: y cuando asisten a estos establecimientos, ¿cuánto es el promedio de gasto que tienen?

Jesús: Depende del hambre

Julio: Depende si vas solo o acompañado

Luis: Por ejemplo, yo voy a McDonald's y con menos de 8 soles puedo comprar papitas y hamburguesa

Laura: Claro, a veces eso es suficiente

Geraldine: Es que depende, si vas solo yo gasto entre 10 y 20 soles, si voy con mi enamorado de 20 a 30 y si voy con toda mi familia cerca de 100 soles

Julio: En un McDonald's a lo mucho 20 soles

Luis: Depende de la promoción también porque a veces te pueden dar algún descuento

Laura: ¿Que percepción tienen de estos establecimientos?

Jesús: Que son desordenados

Maricielo: KFC es desordenado, al menos el de aquí cerca, es así

Luis: Si, se llena mucho

Jesús: Bueno en Pizza Hut, en el caso de restaurante por ejemplo del Jockey Plaza, es bueno. Aunque últimamente es malo, porque como han cerrado el patio de comidas, toda la gente va ahí.

Moderador: Entonces para ustedes, ¿Cuál es el establecimiento que consideran mejor y por qué?

Sheyla: Bembos

Dante: Chillis

Laura: KFC

Jesus: Pizza Hut

Luis: KFC

Dante: Papa Johns

Moderador: ¿Y por qué?

Jesús: Bueno las papitas son más ricas que la de McDonalds

Laura: Por el mismo tamaño de la hamburguesa

Jesús: Si tamaño y sabor también, sabor es lo principal

Luis: La carne de ahí es mucho mejor

Laura: Si comparas las carnes de McDonald's y Bambos es mucha la diferencia

Luis: Osea la cantidad entonces

Jesus: La cantidad y calidad. Y también porque es peruano y tiene sabores peruanos

Maricielo: Lo malo es que no hay Inka Cola en Bambos, y eso es fatal. Osea como una hamburguesa a lo pobre y no hay Inka Cola!!

Moderador: Bueno ya que me dijeron Bambos, díganme lo que opinan acerca de su atención al cliente

Dante: A mí me parece bueno, una vez fui y me dieron 50 soles falsos. Entonces al día siguiente fui y me quejé y me dijeron pucha pídete el combo que quieras, y yo me pedí el extra grande jaja

Todos: JAJAJA

Geraldine: Me pareció un buen servicio

Moderador: Acerca de los precios que tiene este establecimiento (Bambos) que opinan

Laura: Para el producto que te ofrecen, está bien

Luis: Es lo justo

Jesús: Te ofrecen buena calidad

Moderador: Bueno ahora, que opinan de los tamaños que tienen estos establecimientos de comida rápida

Dante: Depende, hay algunos pequeños...

Maricielo: Es dependiendo, por ejemplo, aquí hay dos KFC y los dos son medianos

Geraldine: Por ejemplo, el McDonald's que está a dos cuadras de acá es grande, tiene dos pisos y ambos son amplios, las mesas están separadas.

Dante: El Bombos que está en el ovalo de la Fontana también es grande

Moderador: Ahora, ¿Consideran que la carta es amplia?

Jesús: De Bombos si

Todos: Si!! En hamburguesas si

Dante: Osea se limitan a que ofrecen hamburguesas, pero a la vez tienen uno que otro producto adicional. Más los menús y combos

Luis: Los helados también

Geraldine: A mí me parece que los cambios están sujetos a lo que le pongan a las hamburguesas como lechuga, tocino, queso, salsas y no a la carne en sí, creo que deberían hacer hamburguesas más sazonadas, por ejemplo en Burger King hay carne brava y tradicional...

Laura: Es que el punto de Bombos son los complementos

Maricielo: Los combos son un poco caros, porque venden las hamburguesas aparte y además debes pedir las papas y gaseosa y todo sale caro. Deberían implementar combos más económicos

Moderador: ¿Cómo les gusta que los atiendan en los establecimientos a dónde van?

Luis: Por mi nombre, y que saluden y se despidan. Que sean bastante cordiales

Laura: Hay algunos que te atienden como robots. Hola y Chau

Geraldine: A veces están de mal humor, y es comprensible si están todo el día ahí, pero el cliente no tiene la culpa

Jesús: Creo que la actitud del que atiende tiene mucho que ver, tiene que ser buena. Porque uno le pregunta cualquier cosa y te responden de mala manera

Dante: Claro uno le pide una cosa, y te ponen una cara que no dan ganas de pedirle nada más

Moderador: Bueno chicos, eso ha sido todo, gracias por su participación y espero se hayan divertido.

Cuestionario acerca de la percepción de los niveles de calidad del servicio de comida rápida de acuerdo a las características de los usuarios

Somos estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y estamos realizando esta investigación con el objetivo de poder mejorar la calidad en los establecimientos de comida rápida y poder brindarles un adecuado servicio con un alto nivel de calidad percibida.

***Obligatorio**

Sexo *

Donde 1:Femenino 2:Masculino

☐ 1

☐ 2

Edad *

Donde A:18-25 años B:25-35 años

☐ A

☐ B

Ocupación *

☐ Estudiante

☐ Trabajador

☐ Ambos

NSE *

Ingresos familiares totales mensuales(A=S/.10,622, B=S/.5,126, C=S/.3,261 Y D=S/.1,992)

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D

Educación *

- ☐ Básica
- ☐ Técnico
- ☐ Superior universitaria
- ☐ Postgrado/Doctorado

¿Consumes comida rápida? (1:Si 2:No) *

- ☐ 1
- ☐ 2

¿Cuántas veces a la semana sueles comer fuera de casa? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

¿Cuál es tu gasto promedio mensual en comida rápida? *

- ☐ 20
- ☐ 30
- ☐ 40
- ☐ 50
- ☐ 60

¿En que distrito vives o se encuentra tu centro de estudios/trabajo? (1: Miraflores, 2: San Isidro, 3: San Borja, 4: Surco, 5: La Molina) *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

¿Qué atributos valoras más a la hora de ir a un establecimiento de comida rápida? *

1: Entorno/medio ambiente 2: Confianza 3: Rapidez 4: Calidad 5: Higiene 6: Precio

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con un área de comedor **visualmente atractivo**? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Es importante para usted que los trabajadores se encuentren **limpios y vestidos apropiadamente**? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Que tan importante son para usted **la variedad de precios, los combos y promociones**? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Es importante para usted que **las imágenes reflejadas en el establecimiento sea idéntica al producto final**? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Que tan importante es para usted que **el comedor sea cómodo y de fácil movilización**? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con áreas que estén completamente limpias y en orden? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Es importante para usted que te sirvan en el tiempo Prometido? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿En tu última visita a un establecimiento de comida rápida, considera usted que el establecimiento es confiable? *

	1	2	3	4	5	
No tan confiable	☐	☐	☐	☐	☐	Demasiado Confiable

¿Cree usted que es importante que la empresa proporcione un control preciso de evaluación en el servicio? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Cómo evalúas la calidad de servicio en tu última visita en un establecimiento de comida rápida? *

	1	2	3	4	5	
Pésima	☐	☐	☐	☐	☐	Demasiado buena

¿Considera usted importante que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tengan el suficiente personal para atenderlos? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Es importante para usted la rapidez en el servicio? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Cree usted importante que la empresa tenga empleados que respondan a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Es importante que el personal del establecimiento le haga sentir cómodo y confiado? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Considera usted importante que el personal que lo atienda este capacitado, sea competente y tenga experiencia? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Considera usted importante que el personal que lo atienda se anticipe a sus necesidades y deseos individuales? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

¿Considera usted importante la buena actitud de los empleados a la hora que lo atiendan? *

	1	2	3	4	5	
No tan importante	☐	☐	☐	☐	☐	Importante

ANEXO 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DINESERV POR PREGUNTA

¿Que tan importante son para usted la variedad de precios, los combos y promociones?

¿Es importante para usted que las imágenes reflejadas en el establecimiento sea idéntica al producto final?

¿Que tan importante es para usted que el comedor sea cómodo y de fácil movilización?

¿Es importante para usted que el establecimiento cuente con áreas que estén completamente limpias y en orden?

¿Es importante para usted que te sirvan en el tiempo Prometido?

¿En tu última visita a un establecimiento de comida rápida, considera usted que el establecimiento es confiable?

¿Cree usted que es importante que la empresa proporcione un control preciso de evaluación en el servicio?

¿Cómo evalúas la calidad de servicio en tu última visita en un establecimiento de comida rápida?

¿Considera usted importante que cuando hay muchos clientes en el establecimiento tengan el suficiente personal para atenderlos?

¿Es importante para usted la rapidez en el servicio?

¿Cree usted importante que la empresa tenga empleados que respondan a sus preguntas de forma segura ante alguna duda con el servicio ofrecido?

¿Es importante que el personal del establecimiento le haga sentir cómodo y confiado?

¿Considera usted importante que el personal que lo atienda este capacitado, sea competente y tenga experiencia?

¿Considera usted importante que el personal que lo atienda se anticipe a sus necesidades y deseos individuales?

¿Considera usted importante la buena actitud de los empleados a la hora que lo atiendan?