

Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo

Mirabal Martínez, Alberto¹
Sigala Paparella, Luis Eduardo²

Recibido: 25/08/2012
Revisado: 10/09/2012
Aceptado: 08/10/2012

Resumen >>>

El presente estudio refleja los principales criterios esgrimidos por los consumidores para decidir la compra de un producto en cadenas de franquicias de comida rápida ubicadas en Venezuela, identificando para ello los factores más significativos que intervienen en el proceso y las relaciones que se suscitan en el proceso de decisión. En ese sentido, se realizó una investigación de naturaleza cualitativa sustentada en el estudio de seis casos de unidades franquiciadas pertenecientes al rubro de restaurantes de hamburguesas y pollos. La información obtenida permite identificar, por un lado, los principales motivos que orientan este consumo y por otro, las conexiones presentes en la decisión tomada. Los principales resultados obtenidos demostraron a) la irrelevancia del precio como factor determinante en la decisión de consumo, b) el prestigio de la marca como garantía de calidad asumida por el consumidor, c) la preeminencia de la televisión y de anuncios en calle como medios fundamentales para recordar y mantener la imagen de la marca y d) la presencia de condicionantes de orden racional, emocional y referencial como elementos clave para explicar conceptualmente la decisión de compra del producto.

Palabras clave: franquicia, comida rápida, marca, Venezuela.

Abstract >>>

FAST FOOD CHAINS: KEY FACTORS ON CONSUMPTION DECISION

This study reflects the main criteria used by consumers to decide the purchase of a product in fast food chains located in Venezuela, identifying for it the most significant factors involved in the process and building relationships in particular. In this regard, we conducted a qualitative research supported by the study of 6 cases of franchised units belonging to the category of burger and chicken, giving basis to identify and describe the main reasons for choosing a particular consumer to reflect the connections present in the decision. The main results showed a) the irrelevance of price as a determining factor in consumer choice, b) the prestige of the brand as a quality assurance undertaken by the consumer, c) reality television and street banners as fundamental means to remember and maintain brand image and d) the presence of conditions of rational order, emotional and referential as key elements to explain conceptually the purchase decision.

Key words: Franchise, Fast Food, Brand, Venezuela.

1 Doctor en Dirección de Empresas, Universitat de València, España. Profesor Titular, Decanato de Administración y Contaduría, Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado", Barquisimeto, Venezuela. E-mail: albertomirabal@ucla.edu.ve.

2 Doctor en Dirección de Empresas, Universitat de València, España. Profesor Asociado, Decanato de Administración y Contaduría, Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado", Barquisimeto, Venezuela, lsigala@ucla.edu.ve.

1. Introducción

Al hablar de factores que inciden en la decisión de compra de un determinado bien, necesariamente debe hacerse referencia a un conjunto de aspectos que de naturaleza objetiva y subjetiva están presentes en los consumidores y sirven de activadores en la respectiva decisión. Ello implica advertir, no sólo las razones personales inherentes en la acción del consumo en sí, sino adicionalmente los determinantes del entorno como elementos incidentes del referido proceso (Assael, 1999). En el caso que compete, el rubro “comida rápida” por constituir una opción sustantivamente utilizada por el colectivo para la satisfacción de sus necesidades, representa en materia comercial un tópico puntual de estudio. Entre otros motivos, el interés por este sector lleva a estudiar, tanto las razones que están detrás del consumo (aún teniendo en contra el calificativo de “comida chatarra”), como el impacto de las acciones de marketing utilizadas por las empresas vinculadas con este concepto de negocio.

Por consiguiente y concretamente para el tema en cuestión, se hará referencia en el presente trabajo a los argumentos esgrimidos por los consumidores con relación al consumo puntual en el ramo de hamburguesas y pollos de unidades de negocio bajo el formato de franquicias y con el calificativo de “*fast food*” o “comida rápida”. Se estudiarán las unidades ubicadas en centros comerciales de la locación examinada. La investigación está fundamentada tanto en el marco conceptual que respalda el tema objeto de análisis, como por el trabajo de campo llevado a cabo.

En ese sentido y para cumplir con el propósito perseguido, el estudio está estructurado en diversos apartados. La presente introducción, seguida del desarrollo de la investigación la cual incluye el marco teórico, metodología y resultados obtenidos, con su respectiva discusión. Luego, se presentan las conclusiones, propuestas de nuevas investigaciones y las correspondientes referencias bibliográficas.

2. Marco teórico

La evolución histórica de la mercadotecnia en términos de su función para captar y mantener consumidores, ha variado sustantivamente hasta llegar a la perspectiva actual donde convergen enfoques gerenciales y holísticos (Assael, 1989.). De pasar a considerar la expresión bajo una óptica cuyos medios y estrategias de comercialización estaban primariamente supeditados a la producción, se transitó hacia el enfoque actual orientado a las necesidades del cliente y la influencia del entorno. Sustantivamente, estos elementos terminan constituyendo los insumos que inciden en el desarrollo y distribución del producto, y en consecuencia, sobre el estudio de los motivos que impulsan a decidir una compra.

Cabe entender que el acceso a fuentes masivas de información, los avances organizativos e institucionales, los cambios en hábitos de vida, las exigencias de los consumidores y la presencia de economías cada vez más competitivas como aspectos vinculados al mismo proceso globalizador, terminaron representando referencias para examinar el fenómeno del consumo bajo un marco más integral. Por consiguiente, para acentuar el interés por parte de las organizaciones en mantenerse a la vanguardia sobre los factores que contribuyen a identificar y explicar las necesidades cambiantes de los clientes.

Derivado de ello y tal como lo señala Delgado (1990), el acto de consumo debe ser concebido como un fenómeno complejo cuyo significado pasa por determinar los motivos por lo que la gente adquiere un bien, la frecuencia en que lo hace, o en dónde lo lleva a cabo. Asimismo, todas estas decisiones están influenciadas por múltiples factores que de orden económico, psicológico y sociológico, sirven para explicar la conducta del cliente (circunstancias estas vinculantes con el presente estudio).

Así y siguiendo la línea en cuestión, dentro del componente económico, Rivera, Arellano y Cueva (2009) citando a Marshall (1957), expresan que el consumidor en su acto de compra procurará maximizar la utilidad y adquirir el producto que más beneficio o satisfacción

le proporcione en función al precio que pague por el mismo. Por consiguiente, privará la racionalidad y aunque la influencia del entorno pueda estar presente, el consumo seguramente tendrá una relación directa con los ingresos del cliente. Por tal motivo, esta connotación racional-económica servirá de prioridad para la elección entre las diferentes alternativas disponibles. No obstante, esta racionalidad no explica de manera fehaciente, la formación de preferencias ni los cambios susceptibles de surgir a lo largo del tiempo en el comportamiento del consumidor.

En relación al factor psicológico, la teoría del aprendizaje representa para el caso que compete, el enfoque utilizado para explicar el acto de compra (Aceves, 1991). La referida perspectiva considera, a diferencia de la postura anterior, que la conducta de consumo no es totalmente racional y la habituación por un determinado producto puede estar mediada por factores aprendidos. En este sentido, se trata de la formación de asociaciones, refuerzos y modelado del comportamiento que se manifiestan como activadores para impulsar la adquisición del bien.

En correspondencia al enfoque sociológico, la necesidad de integración social representa el aspecto clave que suele fundamentar el comportamiento humano (Veblen, 1979). Por ende, detrás del acto habitual de consumo como parte de la expresión conductual del sujeto, la implícita aceptación o parecido grupal suele constituir una referencia clave que guía el acto de compra. Así, las normas y los valores culturales presentes en la sociedad (familia, amigos, grupos de referencia) inciden en la toma de decisiones.

Derivado de los planteamientos anteriores, cabe entender que cada factor (económico, psicológico y sociológico) con su correspondiente postura, si bien contribuye a la explicación de la conducta del consumidor, no la determina taxativamente. No sólo la multiplicidad debe estar presente en el análisis, sino que la explicación puede complementarse con base en modelos que esquematizan el referido proceso bajo una perspectiva más integral (Nicosia, 1966; Engel y otros, 1968; Howard y Sheth, 1969; Alvensleben, 1987).

Concretamente y para el tema en cuestión, el modelo de Alvensleben (1987) dirigido al consumo de alimentos y el esquema de Howard y Sheth (1969) con apoyo en elementos de corte estructural asociados a la renta, demanda y actitudes, convergen para integrar el diverso cuerpo de factores previamente referenciados bajo un mismo marco de trabajo.

En ese sentido, la conjugación de: 1) normas, valores y tendencias presentes en la cultura nacional vinculante con la variable “consumidor”; 2) la calidad, precio y promoción relacionada con “los bienes” y 3) las bondades nutricionales, moda, ansiedad, disfrute, transparencia, prestigio y complacencia con grupos de referencia, entre otras consideraciones, son variables asociadas a “los motivos para la demanda”. En este entendido y en función a la particular caracterización del bien consumido, dichas variables hacen que el área de procesamiento de información del sujeto con base en la percepción y aprendizaje, se vea susceptiblemente mediada por elementos racionales y emocionales para jerarquizar y justificar la decisión de compra. Dada la complejidad del proceso, es necesario abarcar su estudio desde una óptica multidimensional.

3. Metodología

La naturaleza de la presente investigación se enmarca en el plano cualitativo basada en el estudio de casos, toda vez que: a) constituye didácticamente una opción de estudio en el área de organización de empresas (Grunow, 1995); b) requiere de bases teóricas que sustenten el tema objeto de examen (Yin, 1989); c) suele ser útil cuando existe interdependencia entre el contexto y el comportamiento reflejado en la muestra o unidad de análisis respectiva (Bonache, 1999); y d) su aplicación es relevante cuando los límites entre el fenómeno que se examina y el medio en el que se desarrolla pueda presentar algunas ambigüedades (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994); circunstancias estas pertinentes dentro del presente marco de trabajo.

Adicionalmente cabe señalar, que el enfoque metodológico utilizado no sólo permite determinar que los resultados y conclusiones

derivadas en la investigación mantengan validez dentro de los límites señalados por las bases teóricas, sino que complementariamente se posibilita establecer las relaciones que dieran lugar y generar valor en el enriquecimiento del tópico respectivo como consecuencia de la incorporación del conocimiento obtenido en estudios de corte similar.

Se consideró que el uso de múltiples casos sería la mejor estrategia para abordar esta investigación y la selección de los mismos siguió criterios no probabilísticos, pues las cadenas de franquicias tenían que reunir particulares condiciones: 1) reconocimiento de la marca, 2) representatividad de las respectivas franquicias en el país, 3) presencia común de las cadenas examinadas en los espacios donde se llevó a cabo el estudio y 4) sustantiva afluencia de consumidores en los locales referentes.

Se tomaron seis unidades franquiciadas como representativas de las referidas cadenas, de las cuales tres correspondieron al rubro de hamburgueserías y tres a pollos. No se consideró necesario analizar un mayor número de unidades franquiciadas de una misma cadena, pues se parte del criterio de que todas comparten un mismo formato de negocio con estructuras y procesos estandarizados. Asimismo, evaluar un mayor número de unidades no cambiaría el resultado del estudio. Adicionalmente, se fijó que la cantidad de cadenas de hamburgueserías y de restaurantes de pollos a estudiar sería el mismo (tres de cada uno) para mantener la equidad numérica a efectos de comparación de resultados.

3.1 Protocolo de la investigación

El estudio fue de corte transversal y fue realizado entre el 15 de octubre del 2011 al 15 de febrero del 2012 en locales de comida rápida ubicados en centros comerciales de la ciudad de Barquisimeto (Venezuela). Para la recolección de la información, se hizo uso del cuestionario y de las entrevistas a los participantes encuestados en las unidades de negocio referidas como casos de estudio. La razón de utilizar ambos instrumentos, radicó en la posibilidad de obtener información complementaria. Así, se usó primariamente el cuestionario como recurso fundamental para obtener respuestas puntuales,

rápidas y facilitar el tiempo de contestación por parte del encuestado. La entrevista como instrumento adicional para indagar sobre otros tópicos que proporcionarían valor agregado al estudio por parte de quienes estuviesen dispuestos a la respectiva consulta.

Fueron administrados trescientos cuestionarios, segmentados como ya se ha mencionado, en seis unidades franquiciadas (tres del rubro de hamburguesas y tres de pollos). A efectos de mantener la confidencialidad de los respectivos centros de negocios, para su identificación se signaron con letras cada uno de estos, referenciando el primer signo con “H” para hamburguesas y “P” para pollos (tabla 1).

Para llevar a cabo la administración del instrumento, se seleccionaron y encuestaron a cincuenta consumidores por cada unidad de negocio en diferentes horarios y días, sin tomar en cuenta género, edad o la actividad del participante. Sin embargo, aunque no determinaban criterio de selección, estas variables constituyeron insumo adicional para nutrir el estudio (tabla 2).

Para facilitar las respuestas y obtener del entrevistado la disposición a la consulta, los cuestionarios fueron elaborados aduciendo mayormente al criterio de selección simple, siendo el tiempo medio de contestación, un minuto con cincuenta segundos.

Con relación al segundo instrumento, se entrevistaron a los consumidores en función a la disposición mostrada, logrando ciento ochenta consultas equivalentes al 60% de los participantes del estudio. Adicionalmente, se partió de la premisa de que el gusto previo por el producto ofrecido en la unidad de negocio determinaba la condición natural para acercarse a la misma, siendo obviada esta pregunta en la consulta y asumida tal condición.

Los resultados se tabularon y agruparon sistemáticamente por unidades para reflejar individualmente por marca los datos obtenidos y proceder a establecer comparaciones entre cadenas, de cara a profundizar en el cuerpo de relaciones presentes en la investigación. Finalmente, se hizo uso de la estadística descriptiva para la interpretación de los resultados obtenidos, los cuales fueron complemen-

tados con material documental y con comparaciones de precios con otros tipos de restaurantes con formato diferente a las franquicias; de esta forma se establecieron vinculaciones en los casos en que las hubiere.

Tabla 1 >>>
Caracterización de las unidades

Franquicia	Rubro	Origen
H1	Hamburguesería	EE.UU.
H2	Hamburguesería	EE.UU.
H3	Hamburguesería	EE.UU.
P1	Pollos	Venezuela
P2	Pollos	EE.UU.
P3	Pollos	EE.UU.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 >>>
Perfil demográfico de los encuestados

Datos	Género	Edad	Actividad
Masculino	53.5 %	-	-
Femenino	46.5 %	-	-
15-18 años	-	12 %	-
18-25 años	-	25 %	-
26-35 años	-	33 %	-
36-50 años	-	17 %	-
+ 50 años	-	13 %	-
Ama de casa	-	-	10 %
Estudiante	-	-	27 %
Empleado	-	-	38 %
Trabajador por cuenta propia	-	-	24 %
Desempleado	-	-	1 %

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y Discusión

Con base en los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información, se presentan a continuación los principales resultados:

4.1 Resultados obtenidos mediante la administración del cuestionario

Tabla 3 >>>
Criterios para optar al consumo

Franquicia / Criterio	Precio	Rapidez	Calidad	Prestigio
H1 (Hamburguesería)	17 %	37 %	33 %	13 %
H2 (Hamburguesería)	19 %	31 %	37 %	13 %
H3 (Hamburguesería)	22 %	41 %	27 %	10 %
P1 (Pollos)	36 %	17 %	43 %	6 %
P2 (Pollos)	25 %	31 %	31 %	13 %
P3 (Pollos)	23 %	27 %	34 %	16 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 >>>
Valoración del precio del producto

Franquicia / Criterio	Muy caro	Caro	Aceptable	Barato
H1 (Hamburguesería)	10 %	10 %	72 %	3 %
H2 (Hamburguesería)	14 %	38 %	48 %	-
H3 (Hamburguesería)	-	6 %	78 %	16 %
P1 (Pollos)	-	20 %	80 %	-
P2 (Pollos)	-	12 %	72 %	16 %
P3 (Pollos)	2 %	18 %	72 %	8 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 >>>
Valoración de la rapidez del servicio

Franquicia / Criterio	Muy rápido	Moderadamente rápido	Lento	Muy lento
H1 Hamburguesería)	15 %	64 %	15 %	6 %
H2 (Hamburguesería)	18 %	66 %	12%	4 %
H3 (Hamburguesería)	28 %	70 %	2 %	-
P1 (Pollos)	32 %	56 %	6 %	-
P2 (Pollos)	32 %	54 %	12 %	2 %
P3 (Pollos)	28 %	50 %	20 %	2 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 >>>
Valoración de la calidad del producto *

Franquicia / Criterio	Buena	Moderada	Baja	Pésima
H1 (Hamburguesería)	69 %	25 %	2 %	4 %
H2 (Hamburguesería)	88 %	12 %	-	-
H3 (Hamburguesería)	82 %	16 %	2 %	-
P1 (Pollos)	82 %	16 %	2 %	-
P2 (Pollos)	66 %	26 %	6 %	2 %
P3 (Pollos)	94 %	6 %	-	-

*Calidad percibida en términos de higiene, presencia y características del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 >>>
Valoración del prestigio de la marca

Franquicia / Criterio	Alto	Moderado	Bajo
H1 (Hamburguesería)	90 %	10 %	-
H2 (Hamburguesería)	92 %	8 %	-
H3 (Hamburguesería)	85 %	15 %	-
P1 (Pollos)	90 %	10 %	-
P2 (Pollos)	52 %	40 %	8 %
P3 (Pollos)	96 %	4 %	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 >>>
Frecuencia de visita a locales de comida rápida

Franquicia / Veces por mes	1-2 / mes	3-4 / mes	+ 4 / mes
H1 (Hamburguesería)	36 %	26 %	38 %
H2 (Hamburguesería)	42 %	32 %	26 %
H3 (Hamburguesería)	40 %	10 %	50 %
P1 (Pollos)	28 %	32 %	40 %
P2 (Pollos)	30 %	34 %	36 %
P3 (Pollos)	38 %	26 %	36 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 >>>

Medios relacionados con el reconocimiento de la marca

Franquicia / Medios	TV	Vallas*	Cartel**	Radio	Prensa	A.T.***
H1 (Hamburguesería)	45 %	30 %	10 %	-	5 %	10 %
H2 (Hamburguesería)	40 %	36 %	16 %	5 %	3 %	-
H3 (Hamburguesería)	17 %	43 %	27 %	2 %	6 %	5 %
P1 (Pollos)	32 %	33 %	22 %	9 %	2 %	2 %
P2 (Pollos)	20 %	14 %	35 %	11 %	13 %	7 %
P3 (Pollos)	18 %	14 %	36 %	10 %	12 %	10 %

*Anuncios-Aviso-Carteles en calle.

** Anuncios-Aviso-Carteles en el local.

***Aplicaciones tecnológicas (páginas web, facebook, twitter, telefonía, otras).

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Resultados derivados de las entrevistas

Tal como fue señalado en el protocolo de la investigación, la entrevista como instrumento de recolección de información fue adicionalmente utilizada con la finalidad de ampliar el espectro de apreciaciones provenientes de los encuestados que podrían servir de complemento a los fines previstos en el estudio. En ese sentido, la disposición mostrada a la entrevista por el 60% de los participantes, signaron este apartado y dieron base para sustentar las conclusiones.

4.2.1 Gasto promedio efectuado:

En función a los precios vigentes para el período de realización del estudio, el gasto promedio efectuado en el local respectivo fue de 60 Bs por consumidor (cifras aproximadas). De acuerdo con la información obtenida, el referido factor pareciera no ser taxativamente determinante para optar por la decisión de compra, toda vez que es asumido como referencia estándar para la mayoría de las cadenas de franquicia que se dedican al rubro de comida rápida. Asimismo, los consumidores estiman que la alternativa de tener diversos locales de este tipo de comida en centros comerciales, facilita su asistencia a los mismos. Como puede intuirse, tal disposición incrementa las proyecciones de visita a los referidos espacios y por consiguiente, se favorece la disposición al gasto.

4.2.1 *Percepción del tipo de alimentación*

La mayoría de los consumidores encuestados, aún conscientes del bajo valor nutricional de la comida adquirida en este tipo de local (en comparación a la alimentación casera), suelen justificar su consumo por los siguientes motivos: 1) la frecuencia de asistencia no es diaria y en consecuencia, no consideran relevante la potencial desmejora alimenticia en los casos que hubiera lugar; 2) cualquier enlatado o producto vegetal o animal adquirido para la preparación de comida casera, no está exento de preservativos que de alguna manera puedan incidir en el valor nutricional previsto; 3) se asume la presencia de un control de calidad reglamentario en la elaboración de la comida consumida en locales de esta naturaleza; y 4) el prestigio de la marca, sobre todo aquellas de origen internacional, representa un respaldo psicológico para mantener la confianza con respecto a la adquisición de productos clasificados bajo el denominativo “fast food”.

4.2.3 *Lealtad:*

Con relación a la fidelidad hacia la marca, la mayoría de los encuestados señalaron a los atributos de sabor y la presencia del producto como los elementos clave que mantienen la disposición al consecuente consumo de los referidos bienes. Sin embargo, el compromiso de fidelidad puede verse matizado ante eventos negativos experimentados en las unidades franquiciadas, o a necesidades puntuales del consumidor no susceptibles de ser satisfechas en el momento. Generalmente, estos eventos están relacionados con condicionantes del entorno, como por ejemplo, largas filas de clientes para acceder a la consumo.

4.2.4 *Cultura:*

La optimización del tiempo, facilidad para aprovechar el espacio en otras actividades, diversidad de opciones de consumo en las ferias de comida, relativa seguridad en los referidos lugares (generalmente centros comerciales), recreación familiar y la convivencia como punto de encuentro social, representaron elementos complementarios pero relevantes para la asistencia a los respectivos locales.

Es también pertinente resaltar entre los resultados, que el tiempo entre horarios de trabajo tiende a privar significativamente en función al segmento “empleados” y la valoración por parte de los participantes sobre la mayor rapidez, suele apuntar primariamente a las cadenas de franquicias del rubro “hamburguesas” que de “pollos”.

4.3 Discusión

Los resultados obtenidos permiten establecer las siguientes apreciaciones:

Si bien los cuatro criterios esgrimidos para decidir la opción de consumo mantienen importancia en la conducta del consumidor, la combinación de la “calidad” y “rapidez” constituyeron los factores preponderantes para la respectiva decisión. El primer factor es asumido por el cliente como consecuencia de la normatividad adjudicada en materia de características, higiene, manipulación y presentación del alimento. Asimismo, este criterio es relevante ante la decisión de acercarse al respectivo local, pero no es determinante en el caso de que exista la necesidad de atención rápida. En dicha situación, la eficiencia percibida del “servicio” puede constituirse en causal para decidir la migración al consumo de otros productos del mismo ramo o afines. De manera adicional, y ante la disyuntiva de tener que sacrificar algunos de los enunciados factores, el precio seguido del prestigio actúan como factores “suplementarios”. Puntualmente para los casos que compete la presente investigación, las referidas cadenas de comida rápida (hamburgueserías y pollos) salen favorecidas en las apreciaciones cualitativas esgrimidas por los consumidores, ratificándose la disposición a asistir a este tipo de negocios. En ese sentido, se resaltan los siguientes hallazgos: a) el precio de los bienes examinados es valorado “aceptable”; b) la percepción de la rapidez del servicio es considerada “moderadamente rápida”; c) la calidad de los alimentos consumidos es valorada como “buena” y d) el prestigio de la marca es apreciado como “alto”.

Si se toma en cuenta el monto del bono de alimentación³ pagado a cada trabajador por día laborado con relación al gasto promedio

3 Con base en la unidad tributaria de referencia entre 22,50 y 45,00 Bs (Cendas-FVM, 2012).

por persona en este tipo de local (60 Bs. a la fecha de finalización del presente estudio), pareciera relevante la asistencia a las cadenas examinadas, no sólo porque el gasto señalado supera las cifras del bono de alimentación, sino por el efecto comparativo sobre el salario mínimo⁴ y el costo de la canasta básica⁵. Aparentemente, estos factores inciden, sobre todo, en los estratos más bajos de la población. En todo caso y si la comparación se establece con referencia en el precio promedio por persona de una comida en locales de distinto formato a las franquicias ubicados en centros comerciales (82 Bs más servicio)⁶, el factor económico para decidir el consumo hacia la opción de “comida rápida”, pareciera mantener consistencia.

Aún cuando la valoración del servicio por parte del consumidor es similar entre las cadenas de hamburguesas y pollos, comparativamente las primeras salen más favorecidas (lo cual es consistente con las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los participantes).

Las apreciaciones mantenidas por el cliente con respecto a la calidad, están sustentadas en la consistencia reflejada en el producto en términos del sabor, percepción sobre cumplimiento de normas, presencia y características físicas a lo largo del tiempo. No obstante, experiencias puntuales de consumo en determinados locales o la simple comparación entre cadenas del mismo ramo, pueden potencialmente servir de explicación sobre algunas variaciones percibidas en los resultados respecto al factor “calidad” en la misma marca.

Con la excepción de una cadena de pollos cuya marca comparativamente está menos posicionada en el país, la valoración del prestigio sobre el formato de franquicias, sigue manteniendo altos estándares. En este sentido y con las salvedades del caso (marca en fase de introducción, producto nuevo o coyunturas puntuales), se evidencia que el prestigio de la franquicia percibido por el consumi-

4 A la fecha de finalización del presente estudio, el sueldo mínimo ascendía a 1548,22 Bs.

5 La canasta básica resume el costo mensual de los bienes y servicios esenciales para sobrevivir una familia venezolana integrada por cinco miembros, dos de los cuales trabajan y generan ingresos entre 1-2 salarios mínimos.

6 Referencias obtenidas con base en la exploración de locales similares pero con formato diferente a las franquicias de comida rápida.

dor, representa una garantía *per se* para la disposición al consumo en este tipo de local.

Los medios publicitarios más relacionados por los clientes como coadyuvantes en el reconocimiento de la marca y por ende en la posibilidad de incidir en la decisión de consumo, fueron la TV como medio primario, y resultaron como secundarios, las vallas en calle y los carteles en los respectivos locales. Estos medios actúan como reforzadores de la trayectoria, recuerdo o asociación en el mercado de las referidas franquicias.

Puntualmente, en los casos de marcas en donde hay mayor presencia a pie de calle, avenidas y vías de circulación (autopistas), las vallas en calle fueron determinantes para establecer conexiones; en otros en donde la presencia de los locales en las vías es relativamente escasa, fueron los anuncios los que representaron el impulso para mantener vinculaciones con el producto. No obstante, siempre la TV como medio masivo, acompañó en la mayoría de los casos la evocación de las imágenes, conceptos y valores transmitidos. Escasamente, la prensa, radio y aplicaciones tecnológicas generaron impacto, si bien esta última opción pareciera ganar espacios y utilizarse con algo más de frecuencia para reforzar reconocimiento y vinculaciones con las marcas (Top Shopping Centers, 2012).

5. Conclusiones

De forma sustantiva se mantiene coherencia entre los factores para optar al consumo dentro del rubro “*fast food*”. Los resultados obtenidos para los casos examinados, destacan la calidad y el servicio como atributos más esperados en este tipo de ramo. Sobre la base de las consideraciones provenientes de las entrevistas efectuadas, la calidad es “asumida” por el cliente como un valor implícito en las franquicias, sustentada cognoscitivamente a través del posicionamiento de la marca y por el marco de regulaciones y supervisión garantes de las unidades franquiciadas. Asimismo, la eficiencia del servicio tanto como “asumido” es “percibido” por el consumidor y representa un elemento clave de alta preponderancia, a pesar de que en la práctica la rapidez pudiese verse afectada, no coincidiendo con la expectativa o recepción del servicio por parte del cliente (Mirabal, 2010).

Con relación a las teorías esgrimidas como fundamento conceptual para explicar los factores que están detrás del consumo en cadenas de comida rápida, vale acotar lo siguiente: a) bajo el enfoque económico y en la búsqueda de atributos objetivos que proporcionen valor de utilidad, se evidencia la relación precio-beneficio por parte del consumidor para mantener y dirigir la opción de consumo hacia las cadenas de “comida rápida”; b) bajo el plano psicológico y por la vía del aprendizaje en sus diversas connotaciones, las consecuencias agradables que se derivan del prestigio, disfrute o cualquier otra bondad cualitativa apreciada por el consumidor como elementos presentes en las franquicias referidas, suelen actuar como valor de recompensa; y c) sociológicamente, el valor de compañía y contacto social, como aspectos presentes en el contexto de las ferias de “comida rápida”, actúan como impulsores al consumo.

No obstante y si bien los diferentes enfoques suelen actuar mancomunadamente, dependiendo de la teoría que prive en el conjunto, los significados tenderán a acentuarse más en algunos de los componentes (racionales, emocionales o referenciales) como consideraciones clave en la explicación sobre las razones del consumo. En el caso que ocupó el presente estudio, franquicias de comida rápida.

Por otra parte y tomando en consideración que la replicabilidad física y operativa es una característica fundamental de las franquicias, cabe señalar que las pequeñas variaciones en los resultados obtenidos para los casos examinados, aún representando una restricción para la extrapolación de los mismos, significativamente no fueron relevantes para incidir ni en la apreciación del conjunto, ni para afectar el concepto de estandarización presente en el referido sistema. En consecuencia, se reafirma: a) la disposición del consumidor en asistir a las unidades franquiciadas, b) el uso de diversos medios por parte de la casa matriz para mantener el refuerzo homogéneo de la imagen y c) la importancia del respectivo sistema como opción de consumo en relación a otros formatos de negocios.

Finalmente y derivado de la presente investigación, algunas líneas de estudio podrían profundizarse. Concretamente se recomienda: a) establecer comparaciones entre ventajas y desventajas de la

rapidez del servicio entre locales “a pie de calle” y “centros comerciales” bajo el formato de franquicias; b) examinar los resultados obtenidos con base en otras localidades de Venezuela o el exterior; y c) explorar el mantenimiento de normativas operativas, administrativas y de marketing con base en las regulaciones expresadas en los manuales internos proporcionados por la casa central. Todas estas consideraciones son susceptibles de llevarse a cabo, no sólo para enriquecer el conocimiento en el área respectiva, sino para seguir proveyendo aportes de utilidad como fundamento del proceso investigativo.

6. Bibliografía

- Aceves, J. (1991). *Psicología general*. México: Ed. Publicaciones Cruz.
- Alvensleben, R. (1988). *Curso de comercialización de productos agrarios y alimentarios*. Zaragoza: CIHEAM (Documentos de trabajo).
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6ta. Edición. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Bonache, J. (1999). El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: Características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, 123-140.
- Cendas-FVM (2012). *Canasta Alimentaria familiar*. www.eastwebsiteside.com.
- Delgado, M. (1990). *Análisis del comportamiento del consumidor: técnicas multivariantes aplicadas al consumo de vino en Córdoba-España*. Tesis de Maestría. (Documentos de trabajo). Zaragoza: Instituto agronómico Mediterráneo (CIHEAM).
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Engel, J.; Blackwell, R. y Kollat, D. (1987). *Consumer Behavior*. 3era. Edition. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Grunow, D. (1995). The research design in Organization Studies: problems and prospects. *Organization Science*, 6(1): 93-103.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The theory on buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Marshall, A. (1957). *Principios de Economía*. Madrid: Aguilar SA de Ediciones.
- Mirabal, A. (2010). La percepción como elemento incidente en la valoración de la rapidez del servicio en cadenas de comida rápida, *Revista Compendium*, 24, 23-40.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Rivera, C.; Arellano, J. y Cueva, R. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da edición, Madrid: Editorial ESIC.
 - Top Shopping Centers (2012). Web 2.0. Posicionar una marca en las redes sociales, *La industria de los centros comerciales en Venezuela*, 12 (42), 110-111.
 - Veblen, T. (1979). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica (e.o. 1899).
 - Yin, R. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage: Thousand Oaks, CA.
 - Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. 2nd. Edition. Sage: Thousand Oaks, CA.
-