



Fast-food customer satisfaction. Exploring drivers on people with unhealthy eating habits using the ACSI model

Giannela Leyva-Rodríguez, graduate in Management and Marketing¹, Graciela Alegría-Rodríguez, graduate in Management and Marketing², Francisco Paredes-Leon, Master in Industrial Design and Product Innovation³, Mercy Angulo-Cortejana, master in International Management ⁴
^{1,2,3,4} Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. N00043342@upn.pe, N00178511@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe, mercy.angulo@upn.edu.pe

Abstract– The fast-food industry faces constant criticism for encouraging bad eating habits, especially in the young population. In this market, customer satisfaction represents a key determinant for decision making. Despite the extensive literature on customer satisfaction, few studies have focused on exploring the drivers in customers belonging to sensitive or at-risk segments, such as people with poor eating habits. Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model, a phenomenological and qualitative study was developed through interviews and observation of 18 fast food consumers with marked characteristics of poor eating habits. Our analysis reveals that this group of customers considers the variety and proximity of products, as well as entertainment, ease of purchase and value for money, as drivers of their purchases. At the same time, the empathy and treatment of the staff is seen to consolidate the desire of these consumers. The findings suggest that satisfaction is a retention factor for users with poor nutrition, so new health policies aligned to this sector are required.

Keywords– Customer satisfaction, fast-foods, unhealthy eating habits, food consumption, ACSI

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

La satisfacción del cliente de *fast-food*. Explorando impulsores en personas con malos hábitos alimenticios usando el modelo ACSI

Giannela Leyva-Rodríguez, egresada de Administración y Marketing¹, Graciela Alegría-Rodríguez, egresada de Administración y Marketing², Francisco Paredes-León, magister en Diseño Industrial e Innovación de Productos³, Mercy Angulo-Cortejana, master en Management Internacional⁴
^{1,2,3,4} Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. N00043342@upn.pe, N00178511@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe, mercy.angulo@upn.edu.pe

Resumen— *La industria del fast-food enfrenta constantes críticas por fomentar malos hábitos alimenticios, especialmente en la población joven. En este mercado, la satisfacción del cliente representa un elemento determinante para la toma de decisiones. Pese a la amplia literatura sobre satisfacción del cliente, pocos trabajos se han enfocado en explorar los impulsores en clientes pertenecientes a segmentos sensibles o de riesgo, como son las personas con malos hábitos de alimentación. Utilizando el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) se desarrolló un estudio fenomenológico y cualitativo a través de entrevistas y observación a 18 personas consumidoras de comida rápida y con marcadas características de mala alimentación. Nuestro análisis revela que este grupo de clientes considera como impulsor de su compra la variedad y proximidad de los productos, así como el entretenimiento, la facilidad de compra y calidad-precio. Al mismo tiempo, se aprecia que la empatía y trato del personal consolida el deseo de estos consumidores. Los hallazgos sugieren que la satisfacción es un factor de retención para los usuarios con mala alimentación, por lo que se requieren nuevas políticas de salubridad alineadas a este sector.*

Keywords— *Satisfacción del cliente, fast-foods, hábitos alimenticios, consumo de alimentos, ACSI*

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes de comida rápida o *fast-food services* han sido asociados desde hace algunos años con malos hábitos de alimentación y consecuencias dañinas a la salud, como diabetes tipo B, obesidad mórbida, problemas coronarios, ulcera péptica gastroduodenal o diverticulosis intestinal [1]. Sin embargo, los restaurantes que ofrecen estos alimentos mantienen una afluencia constante de usuarios, en especial en sectores socioeconómicamente desfavorecidos que aceptan estos productos por ser más baratos y accesibles que las alternativas saludables [2].

Estados Unidos lidera el consumo de comida rápida con un 36.6% de su población adulta que indican consumir este tipo de comida en un día normal [3]. Asimismo, la *Trust for America's Health* [4] señala que la obesidad en este país se ha incrementado en un 26% desde el 2008, especialmente en personas entre los 20 y 39 años que representa el principal mercado de consumo de la industria del *fast-food*.

En el mismo sentido, la *Organización Panamericana de la Salud* [5] indica que en América Latina el número de compras de *fast-food* aumentó 38.9% entre el 2000 y el 2013, y entre los países con mayor porcentaje de obesidad se encuentra Argentina, Uruguay, Chile, México y República Dominicana. En Perú, el consumo de comida rápida en adultos se incrementó de 8.7% en el 2000 a 31.8% en el 2013, y en el 2016 la cifra llegó a 53%, con un total de 45,582 locales en todo el país, esto sumado al hecho de que 35.5% de peruanos mayores de 15 años sufre de sobrepeso y 17.8% de obesidad en el país [6].

Con la finalidad de mantener su preferencia, pese a los riesgos mencionados, la industria de la comida rápida desarrolla diferentes estrategias competitivas. Asegurar la satisfacción de sus clientes representa uno de los puntos clave para mantener la sostenibilidad de estos negocios, además se trata de una variable de suma importancia en la literatura de marketing y se define como la respuesta emocional del usuario en relación con las expectativas y la experiencia vivida, por lo que, para alcanzar la satisfacción es necesario entender las demandas, deseos y necesidades de los clientes [7] [8]. La calidad de servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente, en especial en sus dimensiones de seguridad y capital humano; sin embargo, en la industria del *fast-food* se deben tener en cuenta otros impulsores del consumo, dado que se trata de una industria estandarizada de producción masiva, en escasas ocasiones con un servicio personalizado u orientado a la diferenciación [9] [10] [11] [12].

Investigaciones previas han identificado diversos factores que propician la satisfacción del cliente en la industria de alimentos preparados y restaurantes; sobre todo en mercados orientados a los jóvenes, como la calidad de comida, el servicio, los servicios complementarios, el ambiente físico, el valor de marca, el precio, la ubicación, las promociones y descuentos y, la actitud personal del cliente [15] [13] [14]. La confianza en los insumos, así como en el personal y en la atmósfera que pueda ofrecer las instalaciones también son considerados factores esenciales para el éxito de empresas de restaurantes [16] [17]. Todos estos factores se relacionan con tres grupos de consumidores. Los utilitarios, que valoran aspectos tangibles del servicio, los hedónicos que prefiere

factores vinculados a la experiencia y los usuarios de valores éticos que priorizan la seguridad, el contexto y la responsabilidad social [18]. Incluso, pese a que la satisfacción no sea absoluta, muchos clientes realizan recomendaciones de los locales por tener algunas de las características mencionadas, tanto tangibles como intangibles [19].

Además de los factores mencionados existen condiciones externas al servicio que ofrecen los *fast-food services* que contribuyen a la satisfacción del cliente. La publicidad influye en los hábitos alimenticios de la población, pese a la información existente sobre la necesidad de una alimentación saludable, la presentación de precios bajos, imágenes preparadas de productos y campañas promocionales difundidas en medios tradicionales y digitales incentivan el consumo de este tipo de alimentos y generan interés en el usuario [20]. Las redes sociales también juegan un rol importante en el deseo y la información de las personas, pues a pesar de la existencia de influencers que promueven la alimentación sana, existe una gran cantidad de contenido que destaca los factores de los restaurantes de comida rápida [21].

Si bien en algunos países existe una tendencia por el cuidado de la salud, la alimentación se encuentra estrechamente relacionada con los estilos de vida de la población [22], lo cual explica la preferencia por la comida rápida en ciudades con alto nivel de tránsito o largas distancias, ignorando las consecuencias de esta comida en la salud. Asimismo, las normas sociales y culturales son otro factor que incide en la aceptación de estos alimentos [23].

Como se menciona, la satisfacción está relacionada tanto a aspectos tangibles como intangibles que impulsan la decisión del cliente y conllevan al éxito de un negocio de comida rápida. La mayoría de estudios, sin embargo, se concentran en mercados masivos, sin considerar segmentos de mercado específicos, que incluso se encuentren en riesgo por estos productos. Frente a ello, en este artículo se analizan los impulsores de la satisfacción del cliente en la población joven que presenta hábitos de alimentación no saludable, y para quienes el mantener el consumo de alimentos ultra procesados conlleva a un peligro de salud.

A. Medición de satisfacción del cliente

Existen diversos métodos para evaluar la satisfacción del cliente. Pueden usarse estudios de mercado, encuestas bajo enfoque Net Promoter Score (NPS), estudio de la competencia, estudio de quejas o análisis de clientes perdidos [24]. Asimismo, se han desarrollado nuevos modelos como el Q+4D que emplea un sistema de atributos para analizar los servicios [25]. De acuerdo con ISO 9001 existen cuatro tipos de encuestas para analizar esta variable. Las primeras son las de estatus general que analizan la satisfacción de áreas en general, en segundo lugar están las motivadas por transacciones que evalúan la satisfacción en función de un hecho o interacción en particular, en tercer punto están las de fiabilidad que examinan los efectos de un producto o servicio

luego de un tiempo y, en cuarto lugar se encuentran las de seguimiento que son realizadas a usuarios que previamente hayan respondido una encuesta de satisfacción para hacer una comparación [26].

El Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) se aplica en los Estados Unidos (US) desde los años 90. Es utilizado para evaluar siete sectores económicos y 39 industrias con una medida uniforme, intersectorial y gubernamental. Para determinar los impulsores de la satisfacción se considera en primer lugar la expectativa del cliente, representada por la experiencia previa de consumo incluyendo información no experiencial como la publicidad y la información obtenida por boca-oreja.

Luego, como segundo factor, se considera la calidad percibida que comprende el consumo reciente y proporciona efectos directos y positivos en el consumidor. Finalmente, como tercera dimensión de análisis se encuentra el valor percibido que corresponde a la evaluación de la calidad del producto en relación con el precio, el cual en un principio suele tener un impacto en la decisión de compra, pero se reduce en las compras sucesivas [27].

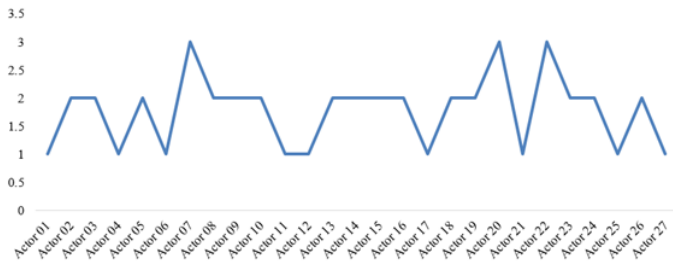
Para el modelo ACSI, la satisfacción del cliente es un activo económico de las empresas y, por lo tanto, impacta de manera positiva en el desarrollo financiero de las marcas. Se considera una medida fiable y válida para conocer la percepción del cliente y predecir los ingresos que obtendrá de la organización [28]. Las empresas que aplican este modelo requieren participantes que hayan adquirido un producto durante el último mes -para bienes de compra frecuente- y tres años para bienes duraderos, debido a que las marcas adquiridas con más tiempo podrían haber sido abandonadas. En este sentido, los resultados obtenidos no analizan la insatisfacción de clientes perdidos ni a las personas no relacionadas con la marca [29].

El resultado de esta investigación permite comprender los impulsores de la satisfacción del cliente de comida rápida, a pesar de la reputación negativa que tienen estos alimentos para la salud. Para identificarlos, se analizó la percepción de clientes de comida rápida de la ciudad de Trujillo, al norte de Perú, entre los 20 y 30 años, considerados en esta investigación como parte del mercado orientado a los jóvenes. Los objetivos específicos de este trabajo son: 1) Reconocer los factores que generan satisfacción en clientes con malos hábitos alimenticios en las dimensiones expectativa, calidad percibida y valor percibido, 2) Determinar las principales categorías emergentes en relación a la satisfacción a partir de los conceptos e ideas de los participantes; y 3) determinar los impulsores de la satisfacción del cliente en los participantes.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo examina los impulsores de la satisfacción del cliente utilizando un estudio de caso, el cual integra técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener categorías subjetivas emergentes, permitiendo obtener un

panorama más cercano a la realidad [30]. Asimismo, se sigue un diseño no experimental, transversal y aplicado, dado que no se pretende crear nuevo conocimiento, sino utilizar modelos existentes y evaluar cómo se comporta el objetivo de estudio en la realidad. El análisis, además, se realiza en un solo periodo



de tiempo [31].

Se consideró una población conformada por clientes de restaurantes de comida rápida entre los 20 y 29 años de edad, quienes respondieran a tener malos hábitos de alimentación. Se consideró para ello una muestra no probabilística intencional sujeta a las características establecidas por los autores del estudio [32] [33].

Para la recolección de datos se empleó en primer lugar un cuestionario en escala de Likert, el cual sirvió para filtrar a las personas que cumplan con los criterios establecidos de mala alimentación, haciendo uso de los criterios establecidos por la *Food and Nutrition Board* y la *National Academy of Sciences* [34]. En este proceso se descartará a quienes revelen tener hábitos saludables de alimentación en su día a día. Para la siguiente parte del estudio se aplicó una entrevista mediante una guía de pautas de 12 ítems basados en el modelo ACSI [35]. La guía se dividió en tres secciones: expectativas, calidad percibida y valor percibido. Debido a la naturaleza de este trabajo se planteó un proceso de observación para analizar el comportamiento y lenguaje corporal de los participantes durante el proceso de análisis y, de esta manera tener un panorama más amplio al momento de analizar los resultados. El procedimiento de recolección de datos se realizó en las instalaciones de los restaurantes para observar al participante de manera directa.

Se trazó una ruta de los restaurantes en donde se podría entrevistar potenciales participantes. Al llegar a los restaurantes seleccionados se tuvo un acercamiento con los usuarios al momento en que estaba esperando los pedidos o cuando salían del local. Se encuestaron a 32 personas quienes hicieron pedidos de alimentos de 6 locales de *fast-food*, de los cuales 18 revelaron tener malos hábitos alimenticios de acuerdo con el cuestionario aplicado. Las marcas consideradas fueron KFC, Pizza Hut, Bombos, Papa Johns, McDonald's, Starbucks, Janos, Habemus Papas, Mr. Lucas, China Wok, Super Win y Dunkin Donuts, seleccionados por encontrarse en la zona de mayor tránsito de consumo de comida rápida.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales hallazgos del estudio desarrollado. Cabe precisar que, 56% de los participantes iniciales revelaron tener malos hábitos alimenticios; es decir 18 personas señalaron mantener un consumo diario o interdiario de comida rápida (entre 1 y 3 veces por semana). La Figura 1 muestra que existe una marcada tendencia por la compra de estos alimentos, en parte por sus actividades diarias y también por la accesibilidad del servicio.

Fig. 1 Frecuencia de consumo de comida rápida.

Otro factor clave del análisis fue la participación en deportes y actividad sedentaria en donde la mayoría indicó no realizar frecuentemente ninguna actividad deportiva. Inmediatamente, indicaron que los productos menos consumidos en su dieta eran frutas, verduras, legumbres, cereales, leches y derivados, así como carnes y leguminosas. Con respecto al consumo de azúcares y comida chatarra, los participantes indicaron un consumo diario. La Figura 2 muestra el consumo de azúcares y grasas con los colores rojo y azul, respectivamente.

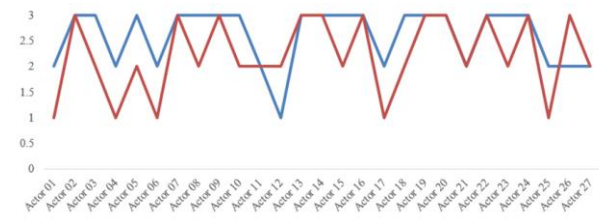


Fig. 02. Frecuencia de consumo de comida rápida de azúcares (Línea azul de la figura) y grasas (Línea roja de la figura)

Luego de realizar el tamizaje inicial de participantes, enfocando el estudio sólo en las personas que revelaran una mala conducta alimentaria se procedió a entrevistas a cada uno de los 18 usuarios identificados. Cada uno de los participantes fue informado de las características y objetivos del estudio, a fin de garantizar los principios éticos del trabajo. Las entrevistas se realizaron al interior de los establecimientos, a fin de asegurar la vinculación con el entorno.

Primera dimensión: Expectativas del Cliente

Se consideraron como categorías de análisis las expectativas logradas y las expectativas no logradas acorde con la experiencia de cada uno de los clientes. El análisis de las entrevistas revela que los usuarios tuvieron experiencias negativas por el tamaño de los productos, así como por la demora en la preparación. Una frase coincidente por parte de los tres usuarios fue: "sin embargo, regresamos por el precio", que se alinea a lo esperado por los usuarios. Esto quiere decir

que, el precio es el factor más fuerte en cuanto a expectativa al asistir a estos locales.

Segunda dimensión: Calidad Percibida

En este caso se analizaron tres categorías. La primera fue la calidad de atención al cliente, en lo que se destaca el interés de los participantes por servicios automatizados o independientes, especificando que buscan no tener que realizar largas colas o esperar por los productos, sino que se puede hacer pedidos por aplicaciones de teléfono móvil o servicios de pedidos telefónicos, llegando a los locales sólo a consumir los productos. También, comentan la importancia de que los locales mantengan productos fáciles de recordar, sin necesidad de tener que revisar las cartas con detenimiento. Se destacan los conceptos: “facilidad”, “Sencillo”, “Rutinario” y “Repetitivo” dentro de las respuestas de los usuarios, además de la “Rapidez” y “Amabilidad” como elementos que esperan del servicio.

La calidad de productos representa la segunda categoría evaluada en este caso obteniendo como elementos emergentes los conceptos de “Frescura” y “Sabor”, los cuales son determinantes claves para la vigencia de consumo de estos clientes. Señalaron que, resulta fácil para ellos reconocer si los productos se encuentran en buen estado, en gran parte por el “olor” que despiden y la “imagen” que presentan. Revelaron que este factor representa el principal motivo para un reclamo, incluso por encima de un cambio de precio repentino u horarios diferentes a los establecidos.

Las quejas y reclamos son la tercera categoría analizada en donde se valora que se atiendan las quejas a la brevedad, brindando soluciones de valor y mostraron un desagrado por la minimización de situaciones sin que se tome valor a lo que sienten, por el contrario, esperan que todo el personal que comprenda lo sucedido y que se pongan en su lugar, dado que consideran que al ser clientes frecuentes deben ser atendidos de manera esmerada por el personal. Se destacan ideas como “Empatía”, “Respeto” y “Consideración”.

Tercera dimensión: Valor Percibido

En esta dimensión se analizaron el valor de los productos y el valor de la atención que brinda el restaurante. En el primer caso se identificaron como impulsores de la compra la “Disposición” y “Relación Calidad–Precio”, siendo las principales razones por la que los consumidores están dispuestos a pagar. Exigen que lo que paguen “justifique el producto consumido”. Con respecto al servicio, los participantes señalaron que “no es tan importante para justificar el precio como lo es el producto, pero si se valora mucho la amabilidad”.

En esta dimensión también se analizó la lealtad de los clientes, donde se pudo reconocer que los usuarios seleccionados suelen recomendar un restaurante de comida rápida sólo si están conformes con el “sabor”, “ambiente”, y la “la porción entregada”. Las recomendaciones se realizan

principalmente en un formato de boca-oreja o recomendaciones directas con amigos y familiares, dado que consideran que a criterio de este grupo “las recomendaciones son importantes”. Además, entre las respuestas se identificó que los horarios de estos restaurantes son importantes para la decisión del consumidor, quienes valoran que puedan tener una variedad de horarios posteriores a actividades laborales o académicas, en el sentido de que se alinean a conceptos como “darse un gusto”, “relajarse” o “ante un antojó comer algo luego de terminar el día”.

Impulsores del consumo

A partir del análisis de las tres dimensiones señaladas se pudieron establecer cinco categorías emergentes para la satisfacción del cliente de personas con malos hábitos alimenticios dentro de la industria de la comida rápida de Trujillo: 1. Facilidad de Compra, 2. Atención Oportuna, 3. Preparación y Productos, 4. Precio; y 5. Instalaciones. Las Tablas 01, 02, 03, 04 y 05 muestran estas categorías emergentes y sus correspondientes impulsores determinados en el proceso de entrevista, los cuales activan el interés y deseo de los consumidores seleccionados, así como los factores considerados en cada caso en el proceso de interpretación de resultados.

TABLA I
PRIMERA CATEGORÍA EMERGENTE: FACILIDAD DE COMPRA

| Categoría | Impulsores | Factores |
|---------------------|---------------------|---|
| Facilidad de Compra | Conveniencia | El restaurante se encuentra cerca de su centro de estudios, casa o trabajo. |
| | Falta de tiempo | No cuentan con tiempo para cocinar, siendo más accesible pedir delivery o acercarse al restaurante a pedir. |
| | Rutina | Se aprecia una inclinación hacia la rutina, tanto en su vida diaria como en lo que ordenan, no suelen probar productos nuevos, sino que, piden lo que ya conocen. |
| | Identidad de marca | Se siente atraídos por la marca, porque es famosa y está posicionada en su mente. |
| | Sazón de los platos | Valoran el sabor, lo casero. |
| | Pasar un buen rato | Suelen ir acompañados de amigos, ya sea después de clases, del trabajo o simplemente cuando se quieren desestresar un rato. |

TABLA II
SEGUNDA CATEGORÍA EMERGENTE ATENCIÓN OPORTUNA

| Categoría | Impulsores | Factores |
|-------------------|------------------------|---|
| Atención Oportuna | Empatía | Se sienten valorados cuando preguntan si todo está bien o si desea algo más, les agrada que se pongan en su lugar. |
| | Agilidad | No tienen mucho tiempo, por eso les gusta ser atendidos rápidamente. |
| | Capacidad de respuesta | Valoran que cuando solicitan algo, esperan ser atendidos a la brevedad, se sienten bien cuando preguntan algo y obtienen respuestas que |

Solución de problemas ayudan. Estiman que los problemas presentados sean solucionados rápidamente.

ayuden.

Estiman que los problemas presentados sean solucionados rápidamente.

TABLA III
TERCERA CATEGORÍA EMERGENTE: PREPARACIÓN Y PRODUCTOS

| Categoría | Impulsores | Factores |
|-------------------------|------------------|--|
| Preparación y productos | Sabor | El sabor es lo principal que valoran de los productos, buena sazón, aunque el sabor sea algo industrializado, estiman el sabor casero. |
| | Porción / Tamaño | Las porciones y el tamaño de los platos son muy importantes, no les gusta que sirvan muy poco, les agrada una porción adecuada. |
| | Frescura | Aprecian los platos servidos calientes, no muy fríos, ni con sabor artificial o industrializado. |
| | Innovación | Les gusta la innovación, que los restaurantes intenten nuevas recetas. Les agrada encontrar varios tipos de platos en un solo lugar, pues, si se les antoja otra cosa ya no tienen que ir a ver a otro lado. |
| | Variedad | |

ayuden.

Estiman que los problemas presentados sean solucionados rápidamente.

TABLA IV
CUARTA CATEGORÍA EMERGENTE: PRECIO

| Categoría | Impulsores | Factores |
|--------------------|-------------|---|
| Accesibilidad | | Estos restaurantes son convenientes debido al ritmo de vida que llevan, así como acorde a sus ingresos y, a veces, a la cantidad de personas con las que asisten. En algunos casos consideran que los precios son altos, pero no tienen otra opción. |
| | | En ocasiones suelen ir acompañados de su familia o amigos en donde los combos suelen ser los platos preferidos por ellos. Pueden degustar de una variedad de comidas sin tener que pagar por un plato individual. Señalan que los combos suelen tener un mayor precio, pero éste puede dividirse entre todas las personas que asisten, reduciendo los costos. Se trata también de un espíritu colectivo de consumo. |
| Variedad en precio | | Lo precios de complementos o porciones pequeñas adicionales como papas o algún extra, suelen tener casi el mismo precio que el plato principal que pidieron, lo cual, los hace sentir disconformes, recomendando reajustar estos precios de estos productos. Los clientes valoran las promociones, pues, si se enteran que hay algún tipo de descuento suelen acudir a adquirir los productos que se encuentren en promoción, asimismo, estos suelen sentirse satisfechos con los descuentos que estos locales lanzan al público, aunque mencionan que les gustaría que sea un poco más seguido, siendo este un impulso para asistir y comprar. |
| Precio | Agregados | |
| | Promociones | |

ayuden.

Estiman que los problemas presentados sean solucionados rápidamente.

TABLA V
PRIMERA CATEGORÍA EMERGENTE: INSTALACIONES

| Categoría | Impulsores | Factores |
|---------------|-----------------------|--|
| Instalaciones | Atractivo visualmente | Colores fuertes y llamativos que combinan, buena iluminación del local y del menú, actitud positiva a locales que tengan una fachada cuidada y que demuestre identidad de marca, junto con el logo y colores. Espacio muy pequeño, las mesas están muy junta y no hay fluidez que les permita moverse. |
| | Distribución | Valoran la limpieza de estos locales, encontrar las mesas limpias. |
| | Limpieza | La cercanía es muy importante, el que el local se encuentre cerca de donde viven o de su universidad o trabajo, es valioso. |
| | Cercanía | La decoración tiene que mostrar algo con lo que se puedan relacionar, como fotografías de amigos, pues sienten que se identifican con ellos. |
| | Conexión | Estos locales deben transmitir seguridad |
| | Infraestructura | |

Proceso de observación

La observación permite un análisis natural de los acontecimientos, además que permite obtener elementos significativos desde una perspectiva específica del investigador, así como también permite interpretar un contexto para su análisis, descripción, crítica o comprensión [36]. En este caso específico, los investigadores analizaron las conductas y actitudes visibles de las 18 personas participantes, desde su ingreso al local, así como durante las entrevistas. Cabe resaltar que las acciones a evaluar fueron: el contacto visual, los movimientos gestuales, movimiento de las manos y piernas, posición corporal; así como tono y seguridad de la voz.

Con respecto al contacto visual, 15 participantes evitaron mirar a los ojos a los entrevistadores, con un comportamiento evasivo respecto la situación en que se encontraban. Tres, por el contrario, si mantuvieron contacto visual gran parte de la entrevista, mostrando interés en todo momento y sintiendo que el consumo de estos alimentos los empoderaba.

El análisis de movimientos gestuales se vio limitado por el uso de cubrebocas. No obstante, cinco personas se mostraron expresivos, haciendo muestras de desagrado en especial al hablar sobre el sabor o de algunos de estos alimentos, pese a que sus opiniones eran positivas respecto a la facilidad y precio. Al hablar de promociones se mostraban entusiastas con gestos de rostro que apoyaban las ideas expresadas.

Con respecto a los movimientos de las manos, la mayoría las tenían en los bolsillos o las reposaban en la mesa del restaurante. Sólo dos participantes usaban las manos como una segunda manera de comunicación, ya sea para explicar algo del restaurante o cuando se explayaban en una explicación, mostrando en su mayoría signos de desinterés o poca vinculación con las marcas. La posición corporal de los

entrevistados era relajada, recostados en los asientos o en la pared, incluso algunos mantuvieron una posición encorvada y cansada. El tono de voz en todos los entrevistados era segura y relajada también, aunque en algunas preguntas, tendían a mostrar duda en su voz, buscando alternativas a sus respuestas.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación explora los impulsores relacionados con la satisfacción del cliente en consumidores de *fast-food* con malos hábitos alimenticios. Para esto, se aplicó un cuestionario filtro para identificar los hábitos alimenticios de los clientes y, posteriormente, una entrevista en profundidad para determinar los impulsores de la satisfacción y establecer categorías que permitan la comprensión de las motivaciones de consumo.

Se pudo conocer que, las razones por las que los sujetos no tienen hábitos de alimentación saludables son por tiempo, así como el sabor de los platos de *fast-food* y la publicidad que observan en exteriores, sobre todo en grupos de estudiantes universitarios y personas con horarios de trabajo extendidos coincidiendo con diferentes trabajos que han destacado la importancia del servicio en la gestión de restaurantes [10] [15] [16].

Además, se pudo conocer que los motivos por las que les cuesta mantener buenos hábitos de alimentación son lo atractivo de la comida en la publicidad, los precios bajos de la comida rápida y el sabor que tienen estos productos, esto relacionado con factores tangibles de la satisfacción del cliente. La variedad de la oferta es otro de los determinantes de la satisfacción que resaltan los participantes, en especial por la preparación, tamaño de porciones, variedad, así como por la curiosidad que sienten por estos productos [12].

Las recomendaciones se presentan en formato de boca-oreja, pese a que cada persona entrevistada tenía claro que se trata de alimentos perjudiciales para su salud. El obtener platos calientes y frescos es otro de los impulsores de compra junto a la atención y servicio por parte del personal representa un factor esencial en la satisfacción, de los cuales, se rescatan la empatía, la personalización, el buen trato, la agilidad, la capacidad de respuesta ante una duda y la resolución de problemas. El local representó un aspecto esencial que determina la satisfacción, teniendo como principales características la decoración, el atractivo visual, distribución, limpieza, infraestructura y cercanía, que son aspectos de gran importancia en el consumidor como se ha podido verificar en estudios previos [11]. Finalmente, al identificar los elementos no verbales en las expresiones de la población estudiada se aprecia que gran parte de los sujetos de estudio durante la entrevista mantuvieron un tono seguro y confiado en su voz y en sus expresiones corporales, utilizando sus manos como instrumento de comunicación, aunque, cabe resaltar que en algunas ocasiones evitaban el contacto visual, solían mover sus piernas frecuentemente y preferían ocupar sus manos con algún objeto en señal de nerviosismo. No se pudo identificar una

investigación que brinde datos sobre aspectos no verbales en el consumo de comida rápida, por lo que no será posible hacer una comparación como en los puntos anteriores.

V. CONCLUSIONES

La satisfacción del cliente en restaurantes está ampliamente influenciada por las características relacionadas con la comida, el servicio ofrecido por el personal, las instalaciones, la relación calidad – precio, así como la identidad y confianza de marca. En el caso de los *fast food*, las razones principales que motivan a una persona con malos hábitos alimenticios a asistir de manera regular y consumir estos productos son: la cercanía a su hogar, falta de tiempo, rutina, identidad de marca, sazón de los platos, como también pasar un “buen rato” en compañía de amigos o conocidos. Todas estas categorías fueron identificadas a través de entrevistas basadas en el modelo ACSI.

Asimismo, se observó el comportamiento no verbal de los consumidores mientras explicaban las razones de su consumo, identificando gestos y acciones positivas hacia estos locales mientras comentaban sobre sus motivaciones, mientras que otros mantenían una posición erguida y formal tratando de establecer respuestas rápidas. Además, mostraban nerviosismo y solían apoyar sus manos en las mesas o tener algún objeto para evitar el contacto visual. Por otra parte, una minoría usó sus manos como una forma de comunicación adicional, ya sea para señalar algún elemento del local o para explicar mejor su opinión.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra que, ante un muestreo no probabilístico y siendo la muestra reducida no existe una representatividad total del problema y los sujetos estudiados; por lo que no se puede tomar este trabajo como una representación absoluta del problema, sino como una guía parcial que podría complementarse a futuro con investigaciones cuantitativas que exploren los factores como falta de tiempo, cercanía, calidad de los platos y servicio ofrecido por el personal, como elementos que conduzcan a mantener conductas poco saludables en los usuarios jóvenes. Asimismo, se podría establecer un estudio comparativo con otros sectores del sector de alimentos, a fin de establecer si las motivaciones son las mismas.

REFERENCIAS

- [1] Oliva, O. & Fragoso, S. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 4(7), 176-199. <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>
- [2] Thornton, L. E., Jeffery, R. W., & Crawford, D. A. (2013). Barriers to avoiding fast-food consumption in an environment supportive of unhealthy eating. *Public health nutrition*, 16(12), 2105-2113. <https://doi.org/10.1017/S1368980012005083>
- [3] Fryar, C., Hughes, J., Herrick, K. & Ahluwalia, N. (2018). *Fast Food Consumption Among Adults in the United States, 2013–2016*. National Center for Health Statistics. 2018. <https://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db322-h.pdf>
- [4] Trust for America's Health. (2021). *La tasa de obesidad en adultos de EE. UU. Supera el 42 por ciento; el más alto jamás registrado*.

- Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.tfah.org/article/23776/>
- [5] Organización Panamericana de la Salud – OPS (2015). *Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- [6] INEI. (2016). *El 35,5% de la población peruana de 15 y más años de edad padece de sobrepeso*. 19 de noviembre de 2021. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-355-de-la-poblacion-peruana-de-15-y-mas-anos-de-edad-padece-de-sobrepeso-9161/>
- [7] Almohaimmed, B. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49. Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/restaurant-quality-customer-satisfaction/docview/1984677696/se-2?accountid=36937>
- [8] Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires – Argentina: Ediciones Granica S.A
- [9] Mosquera, H. (2017). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro*. [Título Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_d41eb837628665fe51b0c83f2fc13612
- [10] Coronel, C. (2016). *Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima*. [Título Profesional, Universidad Señor de Sipán]. Reposito Alicia Concytec. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_80238b17a356c07acfec68a8dc8c346d/Details
- [11] Castillo, J. & Durand, L. (2019). La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco. [Título Maestría, Universidad Privada del Norte]. Reposito Alicia Concytec. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_836c7760aa6de5c6e83d58c18b64f485
- [12] Huanes Castillo J. & Aguilar Ramos J. (2019). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad. [Título profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Alicia Concytec. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_ab97168c4ae87468ff5cfd649032ef8
- [13] Bazán, Y. (2018). Satisfacción máxima del consumidor y su relación con los atributos de los establecimientos de comida rápida del centro comercial Real Plaza Chiclayo – 2016. [Título Profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Reposito USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1385>
- [14] Urcuhuaranga, W. (2018). Percepción de los estudiantes de una universidad pública acerca de los factores sociales en su conducta alimentaria. [Título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/nutricion/article/view/338415>
- [15] Abd, I., Sham, M, Mohd, B, & Shaari, M. (2014). Impact of service and food quality on customer satisfaction among generation y for the fast food restaurant in Malaysia. *Journal of Social Science Research*, 5(2), 784–793. <https://doi.org/10.24297/jssr.v5i2.3380>
- [16] Ghoochani, O., Torabi, R., Hojjati, M., Ghanian, M., & Kitterlin, M. (2018). Factors influencing Iranian consumers' attitudes toward fast-food consumption. *British Food Journal*, 120(2), 409–423. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2016-0612>
- [17] Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- [18] Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386–399. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2018-0059>
- [19] Martínez, E. (2021). La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32249/1/1805166756%20Erika%20Lizbeth%20Mart%C3%ADNEZ%20G%C3%A9LVEZ.pdf>
- [20] Salas, L., Angulo, D. & Díaz, D. (2017). Influencia de la Publicidad exterior en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil. *Polo del conocimiento*. 2 (8), 336 - 349. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i8.336>
- [21] Avalos, C. (2019). Instagram cómo plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. [Título Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Reposito académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650376>
- [22] Mazzotta, A. (2013). La nueva tendencia mundial hacia el “Marketing Saludable”. [Título Profesional, Universidad del Salvador]. Reposito Institucional RACIMO. <https://racimo.usal.edu.ar/3947/>
- [23] López, L. & Contreras, J. (2020). Percepciones sobre la alimentación saludable y sus implicaciones en la cocina doméstica en un grupo de mujeres de Cataluña, España. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/10.17533/udea.penh>
- [24] Prats, P. (2010). Métodos para medir la satisfacción del cliente. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- [25] Moreno, G., Del Molino, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E. & Salgado, J. (2010). Modelo Q+4D: Como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- [26] Vavra, T. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Según la ISO 9001:2000. Madrid: Fundación Confemetal. Segunda Edición. Madrid
- [27] Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232-258.
- [28] Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International journal of hospitality management*, 35, 68-77.
- [29] East, R., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2011). The NPS and the ACSI: A critique and an alternative metric. *International Journal of Market Research*, 53(3), 327-346.
- [30] Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. 2da Edición: México DF.
- [31] Cegarra, J. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica (1.a ed.). Ediciones Diaz de Santos.
- [32] López., P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.
- [33] Arias, J., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206
- [34] Castañeda, O., Rocha, J. & Ramos, M. (2008). Evaluación de los hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de Sonora, México. *Archivos en Medicina Familiar*, 10(1), 7-9.
- [35] Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa (Vol. 1). Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- [36] Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.