

## LA PERCEPCIÓN COMO ELEMENTO INCIDENTE EN LA VALORACIÓN DE LA RAPIDEZ DEL SERVICIO EN CADENAS DE COMIDA RÁPIDA

---

**Alberto Mirabal Martínez**

---

Doctor en Dirección de Empresas.  
Universitat de Valencia. España.  
Docente-Investigador del Decanato  
de Administración y Contaduría de la UCLA.  
albertomirabal@ucla.edu.ve

### RESUMEN

**E**l presente trabajo muestra los resultados obtenidos en un estudio de corte comparativo efectuado en Venezuela en cadenas de comida rápida, con miras a determinar la influencia de la percepción como elemento incidente en la apreciación de la rapidez del servicio. Para ello, la investigación se sustentó teóricamente en el tema de la percepción abarcando los principales componentes que como proceso la integran e interrelacionándolos para proporcionar explicaciones sobre las atribuciones y respuestas generadas por los consumidores. Metodológicamente, se hizo uso de estudios de casos en once unidades de negocios pertenecientes a cuatro cadenas de comida rápida esparcidas en cinco centros comerciales, permitiendo conectar rapidez con valoración del servicio y estableciendo las relaciones que en materia perceptiva diera lugar. Los resultados más relevantes determinaron que las características y expectativas del perceptor, algunos estímulos presentes y la naturaleza del mismo ambiente en las “ferias de comida rápida”, inciden de manera importante para modelar la situación percibida, apreciándose más la valoración cuando el cliente es efectivamente servido y obtiene el producto, que la espera promedio reflejada en las filas.

*Palabras clave:* cadena, franquicia, percepción, rapidez del servicio.

**Recibido:** 01-12-10

**Aceptado:** 21-02-11

## ABSTRACT

**T**his paper shows the results obtained in a comparative study conducted in Venezuela in fast food chains in order to determine the influence of perception as an incidental element in the evaluation of speed of service. For it, the investigation is based theoretically in the topic of the perception including the main components as the integrated and interrelated process to provide explanations of the role and responses generated by the consumers. Methodologically, the case study was used in eleven business units belonging to four fast food chains located in five shopping centers which allows to connect “quickness” to “evaluation of the service” and establishing relationships in the matter. The most relevant results determined that the characteristics and expectations of the perceiver, some present stimuli and the nature of the environment in the “fast-food fairs”, have a major impact to model the perceived situation, appreciating more the assessment when the customer is actually attended and gets the product, than what is shown in the average wait in lines.

**Key words:** chain, franchise, perception, speed of service.

## PERCEPTION AS AN INCIDENTAL ELEMENT IN THE ASSESSMENT OF THE SPEED OF SERVICE IN FAST FOOD CHAINS.

**Alberto Mirabal Martínez**