

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR BURGER KING.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CAÑAS MARAVILLA, MARITZA YAMILEX.

MIRON RAYMUNDO, DEYSI PATRICIA.

RAMIREZ LOPEZ, FRANCO ALEXANDER.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

FECHA DE GRADUACIÓN.

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. HAROLD RODRIGUEZ

PRESIDENTE

LIC. MARCOS AGUILAR

PRIMER VOCAL

LIC. CAROLINA CERNA

SEGUNDO VOCAL

MARZO 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. MARCOS AGUILAR, LICDA. CAROLINA CERNA, LIC. HAROLD RODRIGUEZ

a las 12:00m. del día , 5 de Diciembre de dos mil once.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Maritza Yamilex Cañas Maravilla</u>	<u>CARNET 08-5321-2009</u>
<u>2-Deysi Patricia Miron Raymundo</u>	<u>CARNET 08-5443-2009</u>
<u>3-Franco Alexander Ramírez López</u>	<u>CARNET 08-5261-2009</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

" Evaluación de la calidad de servicio proporcionado por Burger King "

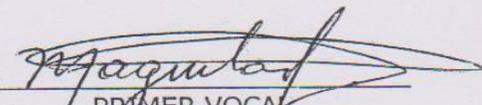
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

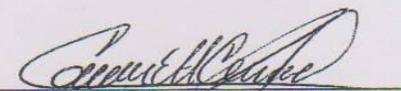
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobados.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

SAN SALVADOR, 5 DE DICIEMBRE DE DOS MIL ONCE.

F. 
PRIMER VOCAL
LIC. MARCOS AGUILAR

F. 
SEGUNDO VOCAL
LICDA. CAROLINA CERNA

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
LIC. HAROLD RODRIGUEZ

MIS MÁS SINCEROS AGRADECIMIENTOS A:

DIOS por haberme permitido finalizar con éxito mi tesis de graduación que me permitió formarme como un profesional en conocimiento, actitud y un ser visionario con enfoque en la superación de metas y objetivos propuestos. Por estar presente en todo momento, en los momentos difíciles, en los momentos de éxito, y dándome fortalece cuando mas lo necesite porque el único que obstaculiza el camino al éxito es uno mismo.

MIGUEL ERNESTO RAMÍREZ LÓPEZ: mi hermano fallecido el 02 de Noviembre de 2011 en memoria del recuerdo de los buenos momentos que pasamos juntos como hermanos y las experiencias en familia que permanecerán siempre.

EDUARDO ROGEL HERNÁNDEZ, PAMELA GABRIELA PEÑA: en memoria de mis seres queridos fallecidos en el 2011, Pero que su perdida fue física porque el recuerdo de las personas que queremos permanece para siempre

MI FAMILIA: por todo el apoyo brindado y la confianza depositada en mi.

MIS AMIGOS: Deysi Mirón, Maritza Yamilex y demás amigos, que sin el trabajo en equipo y la amistad y el deseo de salir adelante este éxito no fuera posible.

“El límite del éxito, es tan alto que jamás conoceremos su fin”

Con Mucho Cariño: Franco Alexander Ramírez López.

AGRADECIMIENTOS.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo.

A DIOS TODOPODEROSO:

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso, quien fue el que ilumino y guio nuestro trabajo.

A MIS CATEDRATIDOS Y COMPAÑEROS:

A nuestra asesora de tesina, Lic. Carolina cerna, mis compañeros Maritza Yamilex Cañas, Franco Alexander Ramírez y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta investigación el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A MI ESPOSO E HIJOS:

Quien a lo largo de todo este tiempo ha apoyado y motivado mi formación Universitaria, a mis hijos por prestar un poco de su tiempo para que yo lo dedicara a mis horas de estudio, gracias porque creyeron en mi en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Deysi Patricia Mirón Raymundo

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

Infinitamente por haberme dado la sabiduría para realizar este trabajo y por permitirme alcanzar una de las metas más altas de mi vida.

A MIS PADRES:

Por su guía y apoyo incondicional por ese inmenso amor demostrado al brindarme la ayuda que necesitaba en todo momento.

A MIS CATEDRATICOS:

Agradezco por la paciencia y dedicación para transmitir sus conocimientos y forjar la profesional que ahora soy.

A MIS COMPAÑEROS Y MI NOVIO.

Franco Ramírez y Deysi Miron que con su entusiasmo y cooperación contribuyeron a mi autorrealización profesional trabajar con ellos fue una maravillosa experiencia, donde mas que compañeros fuimos amigos y hermanos a la ves. Mis más sincero agradecimientos.

Y a mi novio Oscar por su amor, comprensión y ayuda incondicional.

Maritza Yamilex Cañas Maravilla

INDICE

	No. de página
INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1. Descripción del Problema	1
1.1 Enunciado	4
Justificación del Problema	4
2. Delimitación	6
2.1 Espacial Geográfico	6
2.2 Temporal	7
2.3 Teóricos	7
3. Objetivos	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4. Marco Teórico	8
4.1 Conceptual	8
4.2 Teóricos	17
5.2.1 El Consumidor	17
5.2.2 Restaurantes de Comida Rápida	28
5.2.3 Métodos de Evaluación	32
4.3 Referencial	43

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

2. Metodología de la Investigación	44
2.1 Tipo de Investigación	44
2.2. Determinación del Universo	44
2.3 Determinación de la Muestra	45
2.4 Instrumento y Técnica de la Investigación	46
2.4.1 Instrumentos	46
2.4.2 Técnicas	46
2.4.3 Diseño de Instrumento de recolección de datos	46
2.5 Tabulación y Análisis de datos	47
2.6 Conclusiones y Recomendaciones	85
2.6.1 Conclusiones	85
2.6.2 Recomendaciones	89
3. Propuestas	91
Bibliografía	92
Anexos	93

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis de grado muestra lo que es la historia de las comidas rápidas en El Salvador, sus antecedentes y su trayectoria en cuanto a la calidad de servicio, tiene como finalidad poder presentar los resultados y conclusiones obtenidas, de un estudio mercadológico sobre lo que es la evaluación de la calidad del servicio proporcionado por Burger King que permite exponer la importancia de lo que es la calidad del servicio de los Restaurantes de comida rápida que ofrece a sus clientes, así como poder evaluar si es buena o mala la percepción que tienen los clientes y si es mala, poder generar estrategias que puedan mejorar dicho servicio, los resultados del presente estudio servirán de base teórica para generar las recomendaciones necesarias, en este trabajo también se dan a conocer las posibles hipótesis por las cuales Burger King puede estar fallando en la buena entrega del servicio, tomando como base también el buen o mal desempeño que desarrollan los empleados a la hora de brindarle el servicio al cliente, así como también se presentan los objetivos que se pretenden desarrollar y lograr para mejorar el servicio, en este trabajo también se muestra los que son los resultados que se pudieron obtener con la investigación ya que el propósito de esta investigación de campo fue el de observar en que área está fallando Burger King para luego proceder con lo que son la realización de las estrategias y las tácticas para darle una pronta solución al área en que se está fallando y de esta forma poder tener una mejor calidad del servicio que se le ofrece a los clientes, también se muestran lo que son los hallazgos más relevantes de las dimensiones que forman la encuesta donde se puede ver en los resultados cual es la dimensión que tuvo mayor puntaje o en la que los restaurante está bien y los clientes están satisfechos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Descripción del Problema.

La actividad del comercio es de suma importancia en nuestro país en sus distintas categorías existentes en el mercado, especialmente en el rubro de los restaurantes de comida rápida. Ya que el notable incremento de la venta de comida rápida se ha manifestado de una manera rápida, también en la cantidad de establecimientos donde se promocionan y se venden los productos

Décadas atrás hablar de comidas rápidas no era común, ya que no estaba muy bien desarrollada tanto en el mundo como en nuestro país. Hasta que en 1912 en la ciudad de Nueva York se inicio una pequeña venta de panes, donde no se servía tradicionalmente, con un camarero sino más bien el cliente pedía tras una vitrina el producto. Al paso de los años fue evolucionando de una manera muy constante, pero donde tomo fuerza fue hasta en 1949, haciendo populares las hamburguesas ya que años atrás se vendían pero no de la manera que lo introdujo los hermanos Richard y Maurice McDonald y hasta en 1951 que se introdujo formalmente el nuevo concepto al diccionario Merriam-Webster, incluyó el término “comida rápida”.

Veinte años después, la comida rápida ya estaba prácticamente en todo el mundo y en todas partes, y nuestro país no fue la excepción de tal acontecimiento de desarrollo del mercado de las comidas rápidas,

En nuestro país no fue hasta por los años 70' que llega restaurante pollo campero, siendo uno de los que abrieron brecha en el mercado de las comidas entre ellas McDonald, Wendys, Biggest y Burger King.

La década de los noventa marca un punto de inflexión en las políticas públicas de El Salvador. La política económica por la vía de la condicionalidad del financiamiento externo. La privatización del sistema bancario, la desregulación

de precios y la reducción de las barreras comerciales, entre otras medidas. Este proceso permitió que empresas transnacionales se insertaran en la dinámica productiva nacional a través de los servicios.

Burger King, como todas las cadenas de franquicias antes mencionadas, son cadenas de restaurantes dedicados al rubro de las hamburguesas en El Salvador. Franquicias que se caracterizan por su excelente servicio y calidad de sus productos proporcionados por las cadena reconocidas en el ámbito internacional en su totalidad aun teniendo en cuenta que Biggest es una empresa nacional. Su presencia en el mercado es de suma importancia para las competencias de hamburguesas.

Según la fuente: Negocios El Salvador de El Diario de Hoy. Burger King se introdujo al país bajo dirección de la empresa Micomi S.A. de CV y que hace presencia con 28 sucursales en el país y que crece a un ritmo de 2.8 restaurantes anuales en promedio Burger King corporación está clasificado entre los mejores restaurantes de comida rápida, no solo por la calidad de sus productos sino también por la calidad y desempeño de sus servicios proporcionados. Sin dejar atrás McDonalds que es uno de los restaurantes con fuerte presencia por su calidad y sus servicios no solo en nuestro país si no también a nivel mundial.

En la actualidad los consumidores han ido evolucionando de manera constante y las exigencias se hacen cada vez más presente dentro de los servicios requeridos por los consumidores de comida rápida.

Los restaurantes de comida rápida, cuentan con una modalidad de ordenar en un autoservicio o en un restaurante, ofreciendo así la alternativa de selección de su preferencia a sus clientes. El fuerte de Burger King, es su incomparable hamburguesa WHOPPER, capaz de llenar cualquier necesidad de hambre, gracias a todos los ingredientes y sobre todo a su tamaño.

Burger King Corporación como todas las demás cadenas de comida rápida en El Salvador reciben numerosas ideas y sugerencias de personas ajenas a sus organizaciones. Sin embargo, dedican mucho tiempo, dinero y esfuerzo al desarrollo y a la ejecución de nuevos servicios, productos, técnicas y equipos que ha de utilizar o que se utilizaran en el futuro. El desarrollo de nuevos restaurantes se puede realizar ya sea directamente por las marcas determinadas o bajo la dirección de otros empresarios dedicados a la compra de franquicias.

Burger King Corporación como todas las otras cadenas dedicadas al rubro de las comidas rápidas, controlan los procesos de desarrollo en cada una de las franquicias. Teniendo en cuenta que su afán es crecer cada vez más a nivel nacional e internacional, sin perder lo que caracteriza sus preferencias.

Todas estas cadenas buscan obtener las necesidades, los problemas y los requisitos de los usuarios dentro de los productos y servicios proporcionados a los clientes. Y para el logro de cada uno de estos puntos mencionados es necesario tener un claro conocimiento acerca del sistema y poder profundizar y poder proponer una solución de la mejor forma posible.

Como es de esperarse, toda compra realizada, siempre lleva como resultado un buen servicio recibido el cual ha dejado un buen grado de satisfacción en el consumidor, o por el contrario el servicio recibido no supero ni en lo más mínimo lo que le clientes esperaba recibir, creando una mala percepción en el cliente del servicio brindado.

La competencia en la actualidad cuenta con una diversidad de métodos establecidos dentro del establecimiento de servicio para ofrecer una mejor atención y mejor servicio al momento de proporcionar sus productos a los consumidores, teniendo muy en cuenta que la satisfacción y la comodidad del cliente es lo primero.

Y este es una de los principales problemas que hoy en día enfrenta Burger King como los demás restaurantes de comida rápida en El Salvador, que es la calidad en sus productos, y en sus servicios que exigen los consumidores.

Ofrecer un servicio al cliente es parte esencial, para crear una fidelidad en los clientes y esto genera una confianza y por lo tanto crea una satisfacción que permite que los clientes vuelvan al lugar de compra.

Es por ello que esta investigación tratara de encontrar los parámetros relacionados con la calidad en el servicio que actualmente los consumidores prefieren a la categoría alimenticia de las comidas rápidas: Las Hamburguesas

1.1 Enunciado.

¿Cuáles son los aspectos que el consumidor evalúa con relación a la calidad del servicio del servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida proporcionado por Burger King?

2. Justificación del problema.

Esta investigación es sobre la calidad del servicio que se esta brindando en las cadenas de restaurantes de comida rápida. Empresa líder en comida rápida, dedicada a la elaboración y venta de alimentos,

El consumidor, cada vez se vuelve más exigente y detallista en cuanto a servicio se trata, y dependerá de este servicio que se brinde, la percepción que el cliente maneje de las diferentes marcas que se dediquen a esta categoría, las ventas de hamburguesas. El cliente busca una satisfacción en el consumo del producto o la recepción de un servicio bajo los siguientes parámetros: los más altos estándares de calidad, servicio y limpieza en su producción y en la atención de sus clientes, a través de estos parámetros los competidores podrán

mantenerse en un mercado salvadoreño muy competitivo en el rubro de hamburguesas. Entre estos se encuentran los principales, Biggest, Burger King, McDonald y Wendys, como referencia Burger King será nuestra empresa, con la cual hará una comparación de la calidad del servicio proporcionada por los demás competidores.

Según la fuente de Corporación de Franquicias Americanas; la evaluación en la calidad del servicio es muy determinante y decisiva en las empresas, si por parte de la empresa hay una constante supervisión y verificación a los procesos ya establecidos se tendrán muy buenos resultados. Debe haber una constancia en el servicio, una lucha por mantenerse a la vanguardia.

Según la revista El Economista por: Ernesto Mejía el tamaño en la sección de negocios establece que el tamaño y el precio si importa, por tanto establece el análisis que la competencia se ve regida por los 2 principales elementos que son tamaño y precio, esta competencia se ven encabezadas por las 2 cadenas de restaurantes principales Biggest una empresa salvadoreña con una participación del mercado del 50% ofreciendo diversidad de productos a sus clientes.

Burger King por lo contrario ofrece una alta calidad de productos únicamente de hamburguesas otorgándole así una participación del mercado de un 30% y el otro 20% a sus otros 2 competidores Wendys y McDonald.

En este marco, de las exigencias del servicio, no solamente implica colocarse en el primer lugar, como líder en ventas, o como un líder de precios. La percepción que el cliente tiene va más allá de una marca, exige un servicio adicional acompañado con un producto de alta calidad y bajo los más altos estándares.

Dentro ellos tenemos la Organización Internacional para la Estandarización (NORMAS ISO) la cual define la totalidad de los rasgos y características de un producto, proceso o servicio que inciden en su capacidad de satisfacer

necesidades reguladas o explícitas estandarizar las normas de productos y seguridad para las empresas a nivel internacional. Por tal razón se establece aspectos que definen la calidad: Producto, Proceso o Sistema o Servicio. Las normas ISO 9001, 2008 tiene un claro enfoque en el cliente, entre ellos: definir claramente los requisitos del producto o servicio, establecer métodos de evaluación del servicio al cliente.

De igual manera, las exigencias sobre la calidad del producto, es un factor muy importante para el consumidor, por tal razón, Se apegara a las normas que rigen este factor, las cuales son las Normas ISO 22000 que su función es la de garantizar la seguridad o inocuidad de los alimentos, así como la calidad alimentaria a través de una calidad del producto.

Estos serán los enfoques en los cuales estará basada la investigación, el servicio al cliente es el eje principal, que mantiene una empresa en un mercado competitivo en donde el único líder será el que llene las expectativas de satisfacción de los clientes.

Para lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes, es necesario evaluar la calidad de servicio que se está brindando.

3. Delimitación

3.1 Espacial - Geográfico

Por políticas internas de la Empresa, y acuerdos como franquicia esta prohibido el acceso a personas ajenas a la empresa con el fin de obtener información o ejercicio de cualquier actividad dentro de las instalaciones.

Debido a este factor se determino realizar la investigación en:

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empres

3.2 Temporal

La investigación se realizara durante los meses de agosto a noviembre 2011.

3.3 Teóricos Áreas

Se realizara la evaluación de los servicios brindados por los restaurantes de comida rápida en El Salvador bajo las normas de Calidad ISO enfocados en la certificación de alimentos y Calidad del Servicio al Cliente, en los siguientes aspectos: niveles de Servicio, satisfacción del cliente, requerimientos normativos de evaluación del servicio. Además de garantizar la seguridad o inocuidad alimentaria y la calidad del producto.

4. Objetivos.

4.1 Objetivo General.

Investigar los estándares de evaluación de la calidad de servicio que los consumidores demandan

4.2 Objetivos Específicos

Determinar los diferentes aspectos considerados por los consumidores para lograr su satisfacción en la calidad de servicio brindada por Burger King.

Identificar los factores que determinan las preferencias del consumidor para la elección del establecimiento de comida Rápida Burger King.

Determinar aspectos en la calidad de los productos ofrecidos al cliente, bajo las normas de calidad de seguridad o inocuidad de alimentos en Burger King

5. Marco Teórico.

5.1 Marco Conceptual.

- **Confianza:**

Según Hosmer, “las compañías de hoy – debido al aumento de la competencia global y al avance de la complejidad tecnológica – está dependiendo mucho más que antaño de la confianza en los trabajadores, especialistas, directivos...” La confianza está en la base del empowerment. Si no hay confianza no se puede delegar, aunque no basta la confianza para poder delegar. Para que se pueda crear un clima de confianza. En base de la confianza ha de estar un clima de comunicación personal e interés por la persona y la premisa principal para conseguirla es un clima de libertad.

Fuente: Manual de marketing. Escrito por María Dolores García Sánchez, página 112

- **Control de calidad:**

Se refiere a un sistema dentro de una planta de fabricación u otra organización, por medio del cual se busca que los productos fabricados sean conformes con los parámetros específicos que definen la calidad del producto o servicio.

Fuente: Control de calidad y beneficio empresarial. Escrito por Ronald H. Lester, Harry E. Mottley

- **Consistencia.**

La consistencia es la cualidad de las cosas que las hace compatibles unas con otras y, aún más, potencia sus efectos. Un sistema es consistente cuando sus acciones producen un aprendizaje que hará que las siguientes actuaciones

sean cada vez más eficaces (al conseguir los objetivos propuestos con mayor precisión) y eficientes (al conseguir esos objetivos con menos esfuerzo o coste).

Fuente: Consistencia: La estrategia de la empresa es la estrategia sobre sus personas. Escrito por José Ramón Pin Arboledas.

- **Elementos Tangibles:**

Los elementos tangibles incluyen: a) las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, b) sus instalaciones y equipos y c) la apariencia de su personal.

Fuente: El servicio centrado en el cliente, David Cottle, página 39

- **Estándar de calidad:**

Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional.

Fuente: Control de calidad: teoría y aplicaciones. Escrito por – Ghare Hansen, Bertrand L. Hansen, Prabhakar M. Ghare

- **Expectativas:**

Los consumidores adquieren los bienes o servicios de las empresas que les ofrecen el mayor valor. Este valor se mide por la diferencia entre la suma de valores positivos y negativos que tienen los productos o servicios. La diferencia entre los atributos se llama expectativa de valor.

Las expectativas se definen como la anticipación de una relación sistemática entre eventos u objetos en una situación futura, es decir, si ciertos eventos son registrados, en consecuencia, ciertos eventos son esperados.

Fuente: Marketing de los servicios. Escrito por Ildefonso Grande Esteban. Página 327

- **Fidelidad:**

Las metas de fidelidad deben basarse en unas metas y unos objetivos específicos de marketing.

La gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa.

Fuente: Gestión comercial de la pyme: herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Escrito por Fernando García Arca. Página 131

- **Franquicia**

Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. Son numerosas las fórmulas mercantiles y estrategias empresariales a las que se les ha atribuido la denominación de franquicia, a algunas de forma incorrecta.

En la franquicia de servicios, el objeto del negocio es un servicio o conjunto de servicios que la franquicia comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciador mediante el saber hacer.

Es un derecho o privilegio otorgado a una persona o Corporación, para ejercer ciertos derechos. Por analogía, en comercio, se aplica al privilegio otorgado a

terceros por un productor para mercadear sus productos, en un área determinada.

Fuente: La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. Escrito por Guillermo J. Bermúdez González. Página 32 – 34

- **Imagen:**

La imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectara directamente el éxito o fracaso de esta.

La imagen que los clientes tienen de los agentes comerciales es la imagen que tienen de la empresa. Además, el comportamiento de los vendedores y sus reacciones ante las peticiones de los clientes van a ser determinantes en el proceso de venta.

Fuente: Gestión comercial de la pyme: herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. Escrito por Fernando García Arca. Página 63

- **Imagen Competitiva:**

La imagen es producto de lo que comunicamos. La imagen no solamente es una representación visual de algo, sino sobre todo una abstracción intelectual. Es un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, a través de esa imagen se genera. Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

Fuente: Presentaciones e imagen. Un recurso estratégico para la venta – Ideas Propias, Editorial Vigo, 2005. Página 2

- **Innovación:**

Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Es una aplicación exitosa de forma comercial. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

La palabra tiene un magnífico significado final pero no nos lleva a esfuerzo, sistemática, organización, sino que sugiere un evento discreto, explosivo y azaroso. Está lejos de describir una gestión, una organización. La gestión de la innovación es un proceso complejo, de múltiples interacciones donde lo importante es tener ideas innovadoras.

**Fuente: ¿Innovación o evolución?: metáfora evolutiva de la empresa.
Escrito por Ángel Luis Arbonies Ortiz, página 12**

- **Norma ISO 9014**

Es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

La norma ISO 9014 sirve para certificar que, precisamente al operar la empresa de que se trate, es una industria o empresa limpia, que toma todas las medidas posibles y utiliza las tecnologías adecuadas para manipular, procesar, transportar y comercializar sus materias primas, procesos de transformación, envío hacia los mercados, funcionamiento adecuado y no contaminantes a los desperdicios, funcionamiento de sus equipos e instalaciones, etc.

Fuente: ISO 9014

- **Percepción:**

A pesar de que el fenómeno de la percepción en cada individuo puede ser diferente y, por tanto, un factor incontrolable, sí existen estrategias para guiar dicha percepción.

La imagen de marca se puede definir como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto.

La percepción de los precios de venta proporciona otro terreno de estudio importante, ya que debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones. La percepción de los individuos es subjetiva, selectiva y temporal.

**Fuente: Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Escrito por Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva
Página 91 – 97.**

- **Política de Calidad**

ISO 9000:00 define Política de Calidad como el conjunto de intenciones globales y orientación de una organización relativa a la calidad, expresada formalmente por la alta dirección.

Es una declaración formal y documentada de las “intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresa formalmente por la alta dirección. Las intenciones (compromisos) que se

declaren en esta política deben estar alineadas con la misión y la visión de la organización, y con los requisitos aplicables a la prestación del servicio de la entidad, especialmente con los requisitos legales.

Fuente: GESTION Y AUDITORIA DE LA CALIDAD PARA LAS ORGANIZACIONES PUBLICAS. Escrito por Federico Atehortúa. Página 45.

- **Servicio:**

El servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. Es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. El servicio es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad, añade más beneficios netos finales que las actividades que se realizan en el área de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Fuente: Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Escrito por John Tschohl, Steve Franzmeier, página 1 -2

- **Satisfacción:**

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Fuente: Cómo medir la satisfacción del cliente. Escrito por Bob E. Hayes

- **Tamaño:**

Conjunto de las dimensiones de una cosa, por las cuales tiene mayor o menor volumen.

En cada momento y en cada situación según el entorno, existe un tamaño empresarial absoluto y relativo óptimo, comprendido entre un mínimo y un máximo para que la empresa sea viable determinado por la naturaleza de la estrategia que persigue.

Fuente: Crear y sobrevivir. Cómo evolucionan y prosperan las empresas. Escrito por José María Cardona Labarga. Página 38.

- **Tipos de Franquicias Existentes**

Franquicia entre fabricante o productor y mayorista

Franquicia entre fabricante o productor y minorista

Franquicia entre mayorista y minorista

Franquicia entre industria de servicios y minorista

Franquicia entre elementos del mismo grupo

Fuente: La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. Escrito por Guillermo J. Bermúdez González. Página 32

- **Valor Agregado:**

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Fuente: Fundamentos del marketing. Escrito por Claudia Eugenia Toca Torres, página 26

- **Valor Percibido:**

Corresponde a la diferencia entre lo percibido y lo entregado. Se define como la diferencia entre los beneficios recibidos por el cliente y lo que debe entregar a cambio. Es la percepción que se forma en la cabeza del consumidor al incorporar en su mente la oferta del producto o servicio. Esta se manifiesta en los tres o cuatro atributos principales de éste, que llevarían al consumidor a su decisión de compra.

Fuente: Fundamentos del marketing. Escrito por Claudia Eugenia Toca Torres. Página 30

- **Viabilidad:**

Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. Entendemos la viabilidad como el conjunto ordenado de medidas y acciones que debe tomar y aplicar el empresario a fin de reconducir la empresa a una situación positiva tanto económica como financieramente.

Fuente: El plan de viabilidad. Escrito por Joan Rojas Graell y Salvador Bertrán Codina. Página 18

5.2 Teórico (Marco Teórico)

5.2.1 EL CONSUMIDOR

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer sus necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

El consumidor es la parte central y primordial del proveedor de bienes o servicios, ya que es quien decide por cual producto comprar o hacer uso de algún servicio hoy en día las empresas trabajan cada día mas para ir satisfaciendo las necesidades del consumidor y que ellos se sientas bien con el producto que ellos adquieren o demanda .

- **TIPOS DE CONSUMIDORES**

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón. Ejemplos: los padres de familia no consumen las hamburguesas, la gran bolsa existente de consumidores potenciales los niños motivados con las promociones de cada restaurante.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de alimenticios
- Los proscriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas.).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados «clientes satisfechos» como de los denominados por Peter DRUKE «clientes internos» que son todos aquellos que

componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES**

El mundo cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos y hasta como nos vestimos, demuestra claramente que no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario, cambiante, acelerado y expectante de nuevas sensaciones.

Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Mexicana.

A nivel de mercadeo, es muy importante entender que cada persona, cada “mundo” particular, se mueve al ritmo de sus propias emociones, pasiones, deseos y necesidades, de allí lo vital que resulta para el área de mercadeo o ventas empezar a “descifrar” y entender esa gran cantidad de “códigos”, “símbolos”, “signos”, actitudes y comportamientos que asume el consumidor actual. En otras palabras, el hombre de mercadeo constantemente debe hacerse estas preguntas: ¿Cómo es mi cliente?, ¿Cuánto compra? , ¿Cómo lo hace? ¿Qué lo motiva? ¿Por qué lo hace? ¿Cuáles son sus preferencias o intereses? , estos son algunos factores situacionales que propician la decisión de compra del consumidor.

El consumidor actual presenta varias características las cuales se relacionan a continuación:

1. QUIERE SER ESCUCHADO: los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes no solo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a ellos, sino que también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus

necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta, que lo que le dicen es realmente importante y que para nada serán ignorados, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo. (MARKETING RELACIONAL).

2. NO TIENE TABUES: La globalización, la moda, las tendencias, los diferentes grupos a nivel mundial, entre otros factores claves, han permitido una mirada tolerante frente a ciertos tipos de comportamientos que en otras épocas eran inaceptables, El consumidor no es ajeno a esto, el cliente de hoy es más curioso, desea probar y conocer, e inclusive el factor precio pasa a un segundo plano cuando el consumidor desea marcar la diferencia en algún aspecto de su vida cotidiana.

3. QUIERE DARSE GUSTO, SENTIRSE BIEN: actualmente las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastar su dinero de manera particular. Esto conlleva a que exista un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.

4. LE GUSTAN LAS COSAS DE CALIDAD: El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio: calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de expectativas, en la pos-venta etc. Las expectativas de los clientes no solo se limitan simplemente a la calidad de los aspectos funcionales de un producto, sino que incluyen además una satisfacción emocional.

5. NO TIENE TIEMPO: La sociedad actual se mueve mucho más rápido que antes, basta escuchar los comentarios que lo corroboran: “el tiempo no alcanza”, “el tiempo no es nada”, “antes había más tiempo”, el consumidor actual quiere las cosas ¡ya!, el cliente no tiene tiempo para esperar, es por esto

que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los clientes.

6. ES DIFÍCIL DE SORPRENDER: el alto volumen de información y la incorporación de la tecnología de punta a la vida cotidiana, hace que el consumidor actual sea difícil de sorprender, la abundancia de los productos, los avances tecnológicos hace que el cliente actual sea más exigente y quiera llegar más allá de lo que le ofrecen.

7. ESTÁ ACTUALIZADO, CONOCE Y SE DOCUMENTA ANTES DE COMPRAR: esta es otra de las características del consumidor actual. El conocimiento que el cliente tiene de los productos, del mercado y su entorno, lo hace todo un “experto” al momento de tomar una decisión de compra.

Las características antes mencionadas son fundamentales para conocer y mantener fieles a los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea perfecta, con valores agregados, servicio de calidad y una eficiente respuesta de atención a todas sus expectativas.

• ROLES DEL CONSUMIDOR

Existen 5 diferentes papeles (roles), que el consumidor puede desempeñar en una decisión de compra:

López Pinto, Bernard (2008) los pilares de marketing España Upc

1. Iniciador. Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
2. Influenciado. El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.

3. Decidido. Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra, qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
4. Comprador. Quien realiza la compra real.
5. Usuario. Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor varía según el tipo de compra.

José María Cubillo (2008) Marketing sectorial España Esic.

- 1) **Comportamiento complicado para comprar:** Las personas se involucran mucho en la compra y perciben grandes diferencias entre los productos.
- 2) **Reducción de la disonancia:** Se da cuando hay que decidir una compra cara. Los compradores se involucran.
- 3) **Comportamiento para las compras habituales:** El comprador no se involucra, no considera que haya diferencias entre las marcas.
- 4) **Comportamiento que busca la variedad:** Requiere poca participación de los compradores, pero las marcas son percibidas como diferentes.

- **EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR**

Las expectativas del consumidor se resumen en la calidad las cuales se divide en:

E. Jackson (2006) Un enfoque basado en competencias México Thomson

- Calidad Requerida. Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.

- Calidad Esperada. Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.

- Calidad Potencial. Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se les ofrece, valora positivamente.

- **SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Schiffman, L. G. (2001) Comportamiento del consumidor. México: mexicana Señala que para poder conocer que esta pensando el cliente con relacion al servicio percibido , es necesario realizar una auditoria confiable de servicio , pero para esto la empresa debe de tener claro los criterios de la calidad del servicio al cliente.

Estos criterios de calidad van, desde vender al cliente , exactamente lo que el solicito, y en las condiciones minimas que se requiere , tanto en precio, producto y calidad de producto.

Los restaurantes de hamburgersas tienden a brindar estos servicios al cliente bajo una estricta verificacion de todos sus procesos operativos que van desde los precios publicados en los menus sean los que se le esten cobrando al cliente hasta que el producto este preparados con los ingredientes ofrecidos al

cliente, a excepcion de ofrecer un excedente o un ingrediente adicional a lo solicitado por el cliente.

hace mencion de un cliente invisible, para conocer la percepcion del servicio recibido, se refiere a estrategias que sirven de auditorias a las empresas para conocer el grado de servicio que esta ofreciendo al cliente, este cliente invisible, puede ser un cliente fuera del perfil al que estamos acostumbrados a atender y por tanto el personal de servicio, su tendencia estara a servir de una diferente manera, ya sea mas positiva, para ganar cliente o de una forma simple, haciendo pasar por desapercibido al cliente.

Por tanto debe de haber un enfoque muy riguroso por parte del gerente de sucursal o restaurante en el servicio que se este brindando en el area de restaurante porque posiblemente se de que las instalaciones este llena de cliente mas sin embargo desconocemos , el grado de satisfaccion que los clientes tiene por el servicio que se brindo desde que se brindo una orden, hasta que se recibio, no se trata solo de brindar un servicio se trata de brindar un servicio total.

Pamies, Dolors (2004) La calidad del servicio a la fidelidad del cliente. España: Esic.

Señala que el camino hacia la fidelizacion del cliente como influyen la calidad de servicio la imagen, sastifacion y la confianza para brindar una calidad total en la atencion al cliente ,se deben de tomar en cuenta todas las perspectivas desde un rigido control operativo hasta un esfuerzo mayor por parte de las organizaciones que deben estar dirigidas hacia las actividades de direccion y administracion.

A nuestro entender la calidad de servicio se convierte en una de las variables para la consecusion de la fidelizacion del cliente . Aunque ofrecer una elevada

calidad de servicio no sea suficiente para conseguir una base de clientes fieles pues bien pero la calidad de servicio va influir de alguna manera en el desarrollo de las relaciones con los clientes tambien debemos señalar que la relacion calidad – fidelidad en los mayoría de veces no es una relacion tan directa e inmediata como se espera pues es donde se debe ir las empresa ganando la confianza del consumidor pues ya hoy en dia .

Los restaurantes de comida rapida son una de las franquicias que siempre esta a la vanguardia de lo que el cliente necesita, su enfoque es el entorno que rodea a sus clientes, Burger King, trata de satisfacer las necesidades de sus segmentos meta , asi poder brindar un grado de confianza a sus clientes pero hoy en dia hay tantos restaurantes de comida rapida que siempre estan a la vanguardia de ir compitiendo y dar lo mejor de ellos para ser lideres en el mercado.

Esto hoy en dia no solamente es una empresa dedicada a vender hamburguesas si no tambien ofrece a sus clientes, un lugar de diversion,de trabajo de amigos,con instalaciones modernas,una limpieza agradable, seguridad en sus estaciones ademas de amplios espacios. Se esta brindando una calidad de servicios en su totalidad,

A eso se refiere el autor,cuando menciona un esfuerzo por parte de todas las organizaciones o de las empresas, el recurso administrativo es uno de los ejes principales para llevar a cabo toda esta funcion de servicio, todos los procesos operativos llevados a cabos por los empleados, depende su éxito o fracaso en gran medida del area administrativo, como mencionar por ejemplo los cortes de caja o cierres de turno,deben de realizarse de una manera muy eficaz y rapida de manera que esto no interrumpa en el servicio de la toma de la orden al cliente, Materiales POP, promociones vigentes y vencidas deberan tener una revision bien minuciosa por parte del personal administrativo para no caer en la

situación de haber un producto fuera de un planograma y que se está ofreciendo al cliente o caso contrario ofrecer al cliente un nuevo producto que aun no tenemos en existencia.

La dirección y administración realizada por el personal administrativo de dichas empresas debe estar muy bien estructurada y definida para evitar caer en un inconveniente que al final resulte en los servicios brindados en los restaurantes a los clientes. Un problema muy común que se da y que el principal responsable es el personal administrativo, es encontrarse en un restaurante donde haya poco personal y este no sea capaz de atender a todos los clientes que en el momento se encuentren, esto debido a una mala programación en los horarios de trabajo otorgados a los empleados, o falta de conocimiento de su negocio de la afluencia de clientes en momentos de horas claves, tales como el almuerzo o fines de semana que generalmente las instalaciones son abastecidas por los clientes.

La comunicación que exista entre un gerente de sucursal y sus empleados harán más efectivas los parámetros de servicio al cliente, un empleado muy bien capacitado, con un camino bien marcado sobre cómo atender a sus clientes, es el resultado de la guía de un buen gerente que está llevando al éxito la marca a través del servicio que brindan los empleados. Además tener un cliente satisfecho también estará ganando más confianza en sus clientes y un reconocimiento por la calidad del servicio recibido.

C. Barroso Castro (2000) Factores organizativos que influyen en las perspectivas de los clientes en el ámbito de los servicios. Sevilla: Esic.

Es de opinión que el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente pasando a ser el elemento clave de la valoración que está realizando sobre el servicio ofrecido por lo que hoy en día también no existe una definición única

para la calidad del servicio y en consecuencia tampoco una forma única para medirla

- **ATENCIÓN / SERVICIO AL CLIENTE**

En este tiempo el mercado se ha vuelto muy exigente por esa razón las empresas deben tener mayor énfasis del consumidor conocer el mercado en el cual se encuentra y no solo eso sino también la competencia saber la cultura de las personas para ir mejorando cada día más y satisfacer al consumidor ya que por medio de ellos se llega a tener la lealtad y así lograr un posicionamiento en el mercado por el cual es recomendable realizar una investigación del consumidor.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Mexicana.

Señala que el estudio de comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos tanto a predecir como reaccionar los consumidores ante sus mensajes promocionales como a entender porque su toma de decisiones de compra y así ha evaluar el entorno actual.

Hoy en día no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer. Por ello para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad del servicio considerada por muchos como la quinta P del marketing Mix.

Por tal razón, se considera que el servicio es un factor muy importante que debe de llevarse a la práctica en todas las empresas, y aquellas que sobrepasen el límite o que no existan límites, son las que serán las preferidas por los consumidores. En Burger King, el servicio es una práctica esencial y parte del compromiso en sus empleados.

Townsley, M. (2001). Publicidad . México: Thomson Learning.

El servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. Es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. El servicio es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad, añade más beneficios netos finales que las actividades que se realizan en el área de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero, etc. Es una actividad en donde buscan responder a las necesidades de un cliente (economía) o de alguna persona en común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

5.2.2 RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.

- **INTRODUCCIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

El mercado de la comida rápida lo constituyen todas aquellas empresas, tanto pequeñas como corporaciones transnacionales, dedicadas a la elaboración de productos para el consumo alimenticio. El mercado de la comida rápida las fuerzas, más sobresalientes, que operan en la industria de la comida rápida y

que provocan cambios, tanto en la forma de su desarrollo como en las reglas de juego.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

Las características principales de los restaurantes de comida rápida se detallan de la siguiente manera:

E. Jackson 2006 Un enfoque basado en competencias México Thomson Learning.

a) La comida rápida no tarda en ser entregada al cliente, es decir este tipo de comida como su nombre lo dice es un servicio rápido y la entrega no debe sobrepasar quince minutos.

b) Es accesible, ya que en cualquier lugar se puede encontrar un restaurante de esta índole.

c) Se escoge el menú deseado, a través de rótulos iluminados que yace en la parte superior, de donde el empleado tomará la orden. Estos rótulos aparece con colores vistosos y llamativos a los ojos del cliente, además estos rótulos internos muestran algunas veces un succulento bocadillo que tiene relación con el pedido.

d) Presentación agradable, por parte de los empleados de dicho restaurante, lo que le da al establecimiento una magnífica imagen, el color y estilo uniforme de sus vestimentas les distinguen, en donde además aparecen en forma bordada el nombre o el logotipo de la empresa y aún el cuidado de usar redcillas, para el personal femenino, para una mayor garantía de la higiene de los alimentos.

e) Horarios accesibles, permiten a los consumidores visitar a la hora de almuerzo o por las noches, ya que estos restaurantes terminan su atención al

público alrededor de las diez de la noche, aprovechando así atender familias o grupos familiares que disponen cenar fuera de casa.

- **RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL SALVADOR**

- **EJEMPLO DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**

Burger King, es una cadena de restaurantes dedicada al rubro de las hamburguesas en El Salvador, entre los cuales se puede disfrutar de un amplio menú de bebidas, hamburguesas, menús infantiles y también muchos juguetes que son parte del combo para alegrar a los pequeños.

Ofrece también a sus clientes el servicio de sala de recepciones, para fiestas infantiles y demás eventos sociales, paquetes muy atractivos para dichos eventos.

Disfrutar de una hamburguesa, es pasarla de lo mejor en sus grandes y modernas instalaciones, se puede disfrutar de un ambiente agradable con los amigos, familiares y amigos.

Burger King, cuenta con un servicio de comida rápida para la cual la modalidad de ordenar es de autoservicio ,el fuerte de Burger King, es su inigualable hamburguesa WHOPPER, capaz de llenar cualquier necesidad de hambre, gracias a todos ingredientes y sobre todo a su tamaño, además se encuentran muchas más variedades, además de su novedosas innovaciones.

Como es de esperarse ,toda compra realizada, siempre lleva como resultado un buen servicio recibido el cual ha dejado un buen grado de satisfacción en el consumidor, o por el contrario el servicio recibido no supero ni en lo más mínimo lo que le clientes esperaba recibir, creando una mala percepción en el cliente del servicio brindado.

- Dentro de las muy ventajosas que son las ventas de hamburguesas de Burger King, y el posicionamiento que este tienen en el mercado, aún así Burger King, tiene brechas las cuales permite que el servicio brindado por ellos no sea del todo satisfactorio para los clientes. Es en estas áreas que la competencia toma ventaja, para superar y sobre llevar las debilidades de Burger King.

LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.

- Horarios accesibles para que los consumidores puedan hacer uso de las instalaciones y del servicio de los restaurantes de comida rápida.
- Servicios a domicilio, de los cuales la mayoría cuenta con este tipo de servicio, fácilmente puede tenerse una comida rápida; con solo ordenar desde la tranquilidad del hogar telefónicamente.
- Promociones de venta, por lo general ofrecen promociones en diversos períodos del año, por ejemplo 2 x 1, que consiste en llevarse dos productos pagando solo uno, además, productos agrandados.

- Diversificación, algunos restaurantes han adoptado por diversificar sus menús, pero siempre ofrecer su giro principal, un platillo de comida rápida.

5.2.3 MÉTODOS DE EVALUACIÓN PARA EMPRESAS RESTAURANTERAS DE COMIDA RÁPIDA

- **INTRODUCCIÓN**

La importancia en los restaurantes de comida rápida está dirigida directamente al consumidor a implementar nuevos recursos o estrategias para que el consumidor esté satisfecho con lo que se le ofrece.

Los restaurantes de comida rápida deben contar con métodos de evaluación para la atención a los consumidores en las distintas áreas por ejemplo en el sistema de autoservicio, tanto interna como externa, el cual la modalidad de su servicio, es la de tomar la orden del cliente en caja, realiza un proceso hasta llegar a su destino final, que es el despacho de la orden realizada por el cliente.

- **TIPOS DE EVALUACIÓN**

James, R. (2008). Administración y control de la calidad /Management and Quality Control. En sentido general, aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes.

El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de calidad durante la ejecución de la empresa y la entrega de servicios. Esto se genera desde que el cliente se presenta a dicho establecimiento y pide la orden se genera la precisión adecuado en ofrecerle al cliente el producto como

también que el encuentre un lugar limpio para el poder sentarse y degustar porque no es lo mismo que el cliente espere en cuanto limpien mientras espera ya que esto genera en su mayoría de veces incomodidad para los cliente Por lo general, incluye también alguna forma de actividad de medición e inspección que lo más recomendable es los sanitarios llevar un control de la limpieza, si necesita o están bien los todos los diferentes elementos y

Utensilios a utilizar ahí el aseguramiento de la calidad ha sido un aspecto importante de las operaciones de producción a través de la historia.

Bigne,Miguel 2010 Direccion de ventas. España: Esic. Hacen referencia a que la conclusión con base al compartimiento del consumidor los sujetos tanto enfadados como arrepentidos no regresan a la empresa donde recibieron un mal servicio, hablan negativamente de la misma y valoran de forma similar el desarrollo de diversas estrategias de recuperación del servicio.

Esto implica que dichas empresas debe mantener una consistencia en todos sus productos, para que el sabor de la hamburguesa que preparo ayer, sea el mismo sabor de la hamburguesa que preparo hoy, excepción que haya introducción en un nuevo producto o una nueva receta.

Porque de lo contrario si ofrecemos el cliente un producto que él ya conoce y lo entregamos de la manera que no es entramos en conflicto con el cliente, y esto puede ocasionar diferentes formas de reacción en el cliente tanto negativas que pudieran impactar la reputación o el posicionamiento de la marca.

Para no llegar hasta estos niveles, debe tener una rigurosa revisión y practica de todos sus procedimientos tanto administrativos como operativos, ofrecer nuevos servicios al cliente o un servicio adicional al que ya se brindo.

Baquerano, Jose Daniel (2008) El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing. España: Deusto.

La idealización puede implementarse de forma directa mediante programas que se informen a los clientes o bien de forma simplificada mediante la propia prestación del servicio.

La lealtad puede implementarse de forma directa mediante de programas que se informen los clientes o bien de forma implícitas La lealtad de los clientes de para dicha empresa, es lo que los mantiene firme y en competencia en el mercado, en reconocimiento a esta lealtad, se deben de buscar estrategias, analizar a nuestros clientes para superar sus expectativas, ofrecer un servicio más personalizado de manera que el cliente se sienta en confianza y muy bien identificado.

Garcia Ortiz, Francisco (2008). Operaciones basicas y servicios en restaurante y eventos especiales. España: Paraninfo. Comentan que a nivel mundial, el desarrollo de diferentes empresas que brindan paralelamente los mismos servicios, ha hecho muy notable la competencia entre ellas, por lo que se ha intensificado la puesta en práctica de la tecnología del marketing para lograr diferenciación en el mercado, formar parte de la elección de los clientes y obtener sus objetivos de lucro individuales.

Sin embargo, para otros países, si se desea desarrollar las empresas es muy importante la eficiencia, eficacia y efectividad para lo cual es necesario aplicar la tecnología del marketing con vistas a lograr satisfacción de las necesidades de la población y por tanto mayor bienestar social. Son pocos los trabajos que permiten, de forma sintética, abordar las principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios y que demuestren la necesidad de estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida.

En su totalidad las empresas que funcionan a nivel mundial siempre siguen los estándares de calidad de la franquicia, y los restaurantes son uno de ellos. Y

cuenta con una decoración y ambientación acorde a la comodidad de los clientes, la imagen y presentación es una estrategia muy bien utilizada por estos restaurantes. Tomando muy en cuenta como primordial de sus servicios y productos proporcionados para sus clientes logrando en su totalidad la satisfacción esperada.

King, K. W. (2005). Kleppner publicidad. México: Mexicana. Opina que La mayoría de empresa hoy en día es común que realicen comerciales en película, programas o cadenas de televisión utilizando la popularidad para atraer a sus clientes a los restaurante con el fin obtener una mayor afluencia de cliente en sus restaurante de comida rápida además para ir mejorando lo que es están utilizando la herramienta de la encuesta a los clientes para ayudarse a valorar su rendimiento pues estas encuestas pueden ser hoy en día vitales para las empresa.

Para que el resultado del uso de este recurso sea efectivo, no es nada más que ofrecer un excelente servicio al cliente, un cliente satisfecho es un cliente feliz y sobre esa felicidad es de fundamentar nuestras bases para expandirnos y ganar terreno.

A través de ellos se puede personalizar la atención con los clientes, además de ofrecer los diferentes servicios con la que cuenta la cadena de restaurantes tales como recepción de eventos sociales, un lugar para conectarse con su laptop o simplemente un lugar para alimentarse sanamente y pasarla bien.

James, R. (2008). Administración y control de la calidad /Management and Quality Control. Hacen referencia a que la capacidad que tienen las dimensiones de calidad de servicio, en cuanto a los tangibles, a la hora de predecir la satisfacción de los clientes ,se deben controlar estadísticamente los

efectos de la calidad de servicio de la interacción social entre empleado y cliente, tanto funcional como relacional.

Las dimensiones de tangibles de la calidad de servicio logran predecir una cantidad de varianza adicional y significativa de la satisfacción del usuario, más allá de los efectos de la calidad de la interacción social.

Los restaurante de comida rápida no solo les da una buena bienvenida a los niños en sus establecimientos, sino también tiene a sus servicio un amplio espacio con divertidos juegos para que ellos puedan estar muy entretenidos mientras esperan sus padres con sus hamburguesas ,esto se convierte en un atractivo para la totalidad de los niños ya que hoy en día la mayoría de restaurantes cuenta con estos espacios especialmente para ellos y Burger King no se queda atrás en ello y ofrece estos también es considerado con una gran capacidad de ofrecer un excelente servicio y atención proporcionado para los clientes, ya que la mayoría de los clientes percibe el servicio y la atención como la desean. Esto se logra controlar con las estadísticas de relación entre cliente y empleado logrando así la evaluación de su servicio proporcionado yendo más allá de lo esperado por los clientes como la tecnología e imagen que proyectan para los usuarios. Asegurar la satisfacción de cada cliente a través de calidad, servicio, limpieza, inmobiliarios y consistencia. En cada uno de los servicios proporcionados. Provee a los Restaurantes de personal de servicio al cliente que tenga un aspecto limpio y nítido, esté bien adiestrado, desempeñe su trabajo con entusiasmo y trate a todos con cortesía y lograr servir la orden en 3 minutos o menos.

Gregory Mankiw, E. (2007). Principios de economía. España: paraninfo.

Son de opinión Competencia Monopolística que en la estructura de mercados en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos y hoy

en los últimos años observamos como el incremento de la competencia y la necesidad de mejorar la calidad de las empresas está íntimamente relacionado. Pero llama la atención que la mejora de la calidad no sea suficiente para hacer frente a los efectos que la globalización tiene en el sector.

La repercusión del factor humano ha analizado e investigado en los sectores pero se ha comprobado cómo posteriormente no se incorpora en los sistemas de medición y mejora de la calidad del servicio.

Lirio, J. M. (2010). Gestión de la RSC. España: Gesbiblo. Por este motivo esta investigación plantea una revisión de los modelos de gestión de calidad del servicio incorporando como pieza clave en el desarrollo de los servicios y en la fidelización y satisfacción de los clientes, al empleado. Su papel secundario ha dejado como único juez y sabio de la calidad al cliente, dejando al empleado sin ningún tipo de función significativa en cuanto a la gestión de la calidad del servicio. Se hace necesario por tanto crear nuevos modelos de gestión de calidad que integren al empleado y de esta forma ayudan a las empresas del sector a conseguir incrementos significativos y muy diferentes hacia la calidad del servicio.

Torres, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas Propias La calidad del servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencia del cliente incrementar la rentabilidad mediante la capacitación de nuevos consumidores.

La calidad del servicio tiene que ser algo constante y continuo no es conformidad con las especificaciones que se perciben a simple vista sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción de los clientes como así también los niños, considerándoseles como un deseo más de la percepción, ya que esta

ultima implicara un pensamiento y análisis de lo que los clientes desean. En el momento de de consumir los productos como también recibir cada servicio proporcionado por los restaurantes de comida rápida. Además de ofrecer a sus clientes la mejor experiencia en términos de servicio, calidad de producto y ambiente en sus restaurantes y servirles de forma rápida y correcta, producto de alta calidad a un precio inmejorable.

La calidad en el servicio al cliente da una ventaja competitiva a miles de empresas. Más conocimientos sobre los consumidores: hoy se tiene más conocimiento que nunca acerca de por qué los clientes prefieren ciertos servicio.

Strumpel, L. G. (1979). La conducta humana en las relaciones economicas. México: Trilla.

Está claro que la venta de comida rápida en el país es un mercado potencial, y el restaurante de comida rápida ha sabido ganar terreno en este mercado. Tomando en cuenta los deseos y las necesidades de los consumidores, y que todo usuario lo que busca es la comodidad de los establecimientos de servicio, y cuenta con instalaciones amplias y muy cómodas para el gusto de los clientes ya sea en el área de los niños como en los adultos jóvenes logrando así satisfacer barios segmentos del mercado adquirido. Como todos sabemos los consumidores son muy especiales al momento de elegir un lugar cómodo fresco y amigable, los restaurantes se caracteriza por ofrecer además de sus excelentes productos esto que el consumidor busca. Cuanta con una gama de mesas y sillas muy cómodas en diferentes estilos donde el cliente puede elegir donde sentarse y el tiempo a quedarse.

Gregory Mankiw, E. (2007). Principios de economía. España: paraninfo. Señala que en la medida del servicio al cliente es una de las variables más importantes

que la empresa tiene que gestionar, ya que ofrecer simplemente un precio bajo o una gran variedad.

Los restaurantes crecen a medida de que los empleados están bien entrenados para el buen servicio a proporcionado para los consumidores. Se ha comprometido con sus clientes es que pueden comer una hamburguesa a su manera y al precio justo y su prioridad es cada vez mejorar su servicio y producto para cada uno de los deseos de sus consumidores.

Los restaurante de comida rápida son hoy en día un líder a nivel mundial por sus servicios y productos y aquí en el salvador no es la acepción ya que cuanta con imagen, precio, moda y especial preferencia por muchos de sus seguidores, los inmobiliarios que ofrecen son muy prácticos y esto le permite un ahorro de espacio a la empresa y sin perder la comodidad y preferencia que lo caracteriza dentro de sus establecimientos.

- **NORMAS ISO**

Las series de ISO 9000 son un grupo de 5 individuales, pero relacionadas, estándares internacionales de administración de la calidad y aseguramiento de calidad.

Ellas son genéricas, no específicas para cualquier producto. Pueden usarse igualmente para manufactura y servicios industriales. Estos estándares fueron desarrollados para documentar efectivamente los elementos de sistemas de calidad que son instrumentados para mantener un sistema eficiente de calidad en la empresa. La serie ISO 9000 no especifica la tecnología que debe ser aplicada para la instrumentación de los elementos del sistema de calidad.

Algunos beneficios que se alcanzan al instrumentar estas series en la empresa, son:

- La posibilidad de darle calidad al producto o servicio
- Evitar costos de inspecciones finales, costos de garantías y reprocesas
- Puede reducirse el número de auditorías de los clientes a los procesos de operación
- Mayor aceptación por parte de los clientes y acogida en los mercados tanto nacionales como internacionales

La certificación de ISO 9000 no es un requerimiento legal para acceder a mercados internacionales, pero puede ser beneficioso. En la Unión Europea para muchos productos regulados, el certificado de ISO 9000 es una alternativa para productos certificados, no un absoluto requerimiento. De hecho, como cliente en la mayoría de la legislación estadounidense, el certificado de sistemas de calidad no es una mandato - hay otros caminos para la certificación de productos- no es este el único procedimiento.

Fuera de las regulaciones de estas áreas de productos, la importancia del certificado de ISO 9000 como una herramienta de competencia de mercado, varía de sector a sector, compañías europeas pueden pedir a los proveedores la aprobación de exámenes de sus sistemas de calidad en sus lugares de origen como una condición de compra. Esto podría especificarse en cualquier contrato de negocios.

La certificación ISO 9000 puede servir como una forma de diferenciación "clase" de proveedores, particularmente en áreas de alta tecnología, donde la alta seguridad de los productos es crucial. En otras palabras, si dos proveedores están compitiendo por el mismo contrato, el que tenga un certificado de ISO 9000 puede tener una ventaja competitiva con algunos compradores.

La calidad de un producto es una resultante, que emerge debido a una interrelación de un conjunto de procesos que tienen lugar dentro y fuera de las

organizaciones empresariales. Muchas veces se ignora o se subvalora las características tan complejas que presenta tal sistema de procesos, incluso algunas personas y en empresas se considera que el proceso de producción y/o de prestación de servicios es el único responsable de lograr la calidad que las personas esperan y exigen, por tanto la calidad del producto nos lleva a provocar un buen o mal servicio al cliente.

Lirio, J. M. (2010). Gestión de la RSC. España: Gesbiblo. La norma ISO 9001 establece los requisitos del sistema de gestión de calidad para su utilización como un medio de asegurar la conformidad de los productos y servicios y pueda ser este utilizada con fines de certificación.

Una ventaja competitiva ISO 9001 debe estar impulsada por la alta gerencia, para que garantice que la cúpula directiva dé un enfoque estratégico a los sistemas de gestión. Nuestro proceso de evaluación y certificación garantiza que los objetivos empresariales fluyen constantemente hacia los procesos y prácticas de trabajo a fin de asegurar que los activos se potencien al máximo. Y Mejora el rendimiento empresarial y gestiona los riesgos empresarial es ayuda a los directivos a aumentar el rendimiento de la organización situándola en un nivel superior al de los competidores que no utilizan sistemas de gestión. La certificación facilita también la medición del rendimiento y permite gestionar mejor los riesgos empresariales. Atrae inversiones, mejora la reputación de la marca y elimina barreras al comercio potencia la reputación de marca de la organización y puede convertirse en una potente herramienta promocional. Esto hace enviar un mensaje claro a todas las partes interesadas poniendo de manifiesto que es una compañía comprometida con el cumplimiento de las normas más rigurosas y la mejora continua. Además esta norma cuenta con cuatro grupos de procesos esenciales para poder lograr la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Los procesos de la alta dirección: adquiere un papel destacado en el compromiso con la mejora y el desarrollo de un sistema de calidad.

Los procesos de gestión de recursos: influyen la necesidad en evaluar la formación, el suministro de información, las instalaciones del restaurante las condiciones de trabajo, etc. Que pueden afectar a la calidad del producto.

Los procesos de realización de un producto o servicio: recoge la planificación de la realización del producto y todos los aspectos necesarios para su realización como lo que es el diseño y desarrollo las compras las operaciones mismas y el control de equipo de medida y seguimiento.

Los procesos de medición, análisis y mejora, realizan un seguimiento de la realización del producto, un control del producto no conforme análisis de datos, y el establecimiento de mejoras.

Los cambios que se hicieron en el 2008 se han dirigido a la mejorar la comprensión de la normas , clarificando la redacción de ciertos requisitos sin introducir ninguno nuevo y lo que han tratado es de hacerlas mas coherente con el reto de normas 9000 ya La calidad en el servicio son las necesidades y expectativas de los clientes, en materia de productos, las cuales transitan por distintos niveles de determinación a través de sucesivas transformaciones en los diferentes procesos que interrelacionados propician que se genere la calidad como totalidad. Dichos niveles de determinación del objeto son los diferentes estados en que se manifiesta el mismo, que van desde las necesidades y expectativas potenciales de los clientes en materia de productos, pasando luego por necesidades y expectativas reales de los clientes (requisitos del cliente), después por especificaciones técnicas (requisitos del producto) hasta llegar a las características de calidad del producto.

Son muchas las formas en que el cliente ve la calidad en los servicios , esta puede ser percibida a la hora recibir una orden, al momento de ser atendido en la caja, o al realizar un evento social en las instalaciones, hay muchos clientes que su enfoque esta en la calidad de los ingrediente con que son elaborado los productos, es por tal razon que el autor hace mencion de que no hay definicion especifica para la calidad del servicio al cliente.

5.3 Marco Referencial.

El Salvador, es un país, que esta conformado en el sector comercial, por el rubro de comidas rápidas, entre ellos existe una gran labor por parte de los competidores entre los cuales esta dentro de los restaurantes de comida rápida en la categoría de alimentos, Biggest, Burger King, McDonald y Wendys.

La base sobre la cual sustentaremos una comparación de servicio es Burger King .En el salvador Burger King presenta una cadena de 27 restaurantes en todo el país en la actualidad Burger King se encuentra propiamente dentro de la competencia del mercado de hamburguesas en el salvador entre los cuales la competencia destaca a Biggest, Burger King, Mc Donald y Wendy's.

Burger King ofrece una alta calidad de productos únicamente de hamburguesas otorgándole así una participación del mercado de un 30% de manera que los demás acreditados a los demás competidores , será una forma de conocer el grado de calidad brindado por los competidores y los factores que rigen el porcentaje en participación de mercado.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

2. Metodologia de la investigacion

2.1 Tipo de Investigacion

Tipo de Investigacion :

La importancia de esta investigacion, es obtener resultados claros sobre los items a investigar, basado en un marco de referencia que sea acorde a los objetivos planteados en nuestra investigacion.

Para lograr los resultados se estableceran los metodos de investigacion:

Descriptivo: el cual consiste en describir los diferentes componentes de la realidad, en este caso la calidad de servicio brindadas por los restaurantes de comidad rapida

Explicativo: consiste en el acercamiento en la investigacion del problema, ademas de la busqueda de las causas del mismo

2.2 Determinacion del Universo.

La poblacion que se estudiara, son alumnos de la Universidad Teconlogica de El Salvador de la facultad de Ciencias Empresariales, para conocer los diferentes parametros que consideran los consumidores de hamburguesas para determinar la calidad de servicio brindada por la cadenas de restaurantes.

2.3 Determinacion de la Muestra.

Formula Finita

$$\text{Formula } n = \frac{(Z)^2 (N) (p) (q)}{[(n-1) E]^2 + [(Z) (p) (q)]^2}$$

$$\text{Formula } n = \frac{(1.96)^2 (6915.00) (0.05) (0.05)}{[(6915 - 1) (0.05)]^2 + [(1.96) (0.05) (0.05)]^2} = \underline{\quad} =$$

$$\text{Formula } n = \frac{(38416.00) (6915.00) (0.05) (0.05)}{[(6914) (0.0025)]^2 + [(38416.00) (0.05) (0.05)]^2} = \underline{\quad} =$$

$$\text{Formula } n = \frac{6641.17}{17.285 + 0.9604} = \underline{\quad} =$$

$$\text{Formula } n = \frac{6641.17}{18.2454} = \underline{\frac{364}{\text{Encuestas}}}$$

n.	=	Tamaño de la Muestra	364
N.	=	Poblacion	6915
p	=	Probabilidad de Exito	0.5 %
q	=	Probabilidad de Fracaso	0.5 %
z	=	Nivel de Varianza	1.96 %
d	=	Error Esperado	5 %

2.4 Instrumento y Tecnicas de Investigacion.

2.4.1 Instrumento.

El instrumento a utilizar para la recoleccion de la informacion en la investigacion sera el cuestionario, teniendo muy en cuenta que es una de las herraminetas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoria de los estudios e investigaciones de mercado. El cuestionario estara compuesto por una cantidad determinada de preguntas, las cuales deberan ser formuladas de forma coherente y organizada, es decir, el destinatario de la misma debe comprender efectivamente lo que se le pregunta para asi poder ofrecer la informacion precisa que se esta necesitando de el.

2.4.2 Tecnica.

El metodo a utilizar para nuestra investigacion sera la encuesta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado

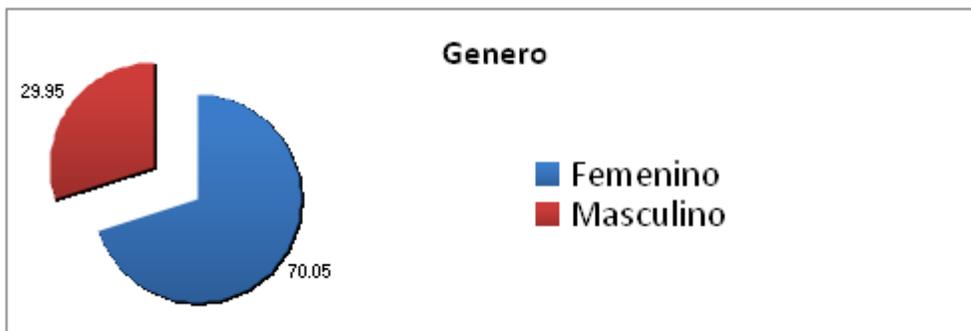
2.4.3 Diseño del Instrumento de Recoleccion de Datos.

El instrumento de recoleccion de la informacion, esta conformado de un total de 31 preguntas, de estas 29 son preguntas cerradas, 2 son preguntas abiertas para brindar un espacio a las personas ecnuestadas de los puntos de vista que manejan sobre la calidad del servicio.

2.5 Tabulacion y analisis de datos.

1. GENERO.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	255	70.05
Masculino	109	29.95
Total	364	100

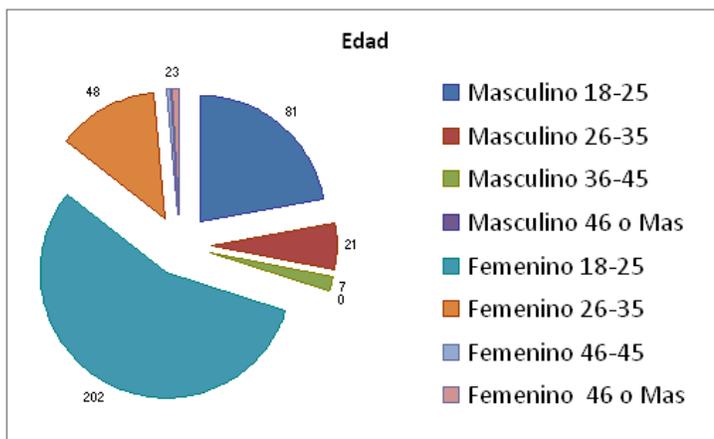


Análisis del Resultado.

El total de personas encuestadas fue de 364 de las cuales un 70 % pertenece al género femenino y 30 % corresponde al género masculino.

2. Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino 18-25	81	22.25
Masculino 26-35	21	5.77
Masculino 36-45	7	1.92
Masculino 46 o Mas	0	0.00
Femenino 18-25	202	55.49
Femenino 26-35	48	13.19
Femenino 46-45	2	0.55
Femenino 46 o Mas	3	0.82
Total	364	100.00

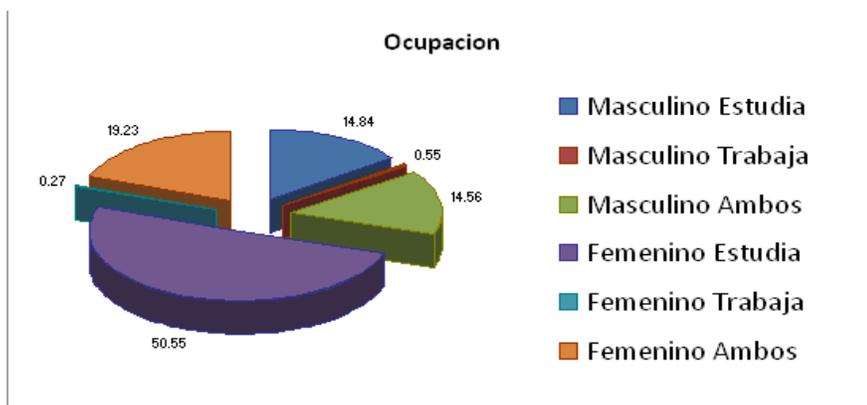


Análisis del Resultado

El rango de edades de las personas encuestadas, se encuentran entre 18-25 años 26-35 años 36-45 años 46 o más. La investigación tomara intensidad en las opiniones de la mayoría de jóvenes en el rango de edades de los 18-25 con un 55% personas del género femenino y 22 % del género masculino

3. Ocupación.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino Estudia	54	14.84
Masculino Trabaja	2	0.55
Masculino Ambos	53	14.56
Femenino Estudia	184	50.55
Femenino Trabaja	1	0.27
Femenino Ambos	70	19.23
Total	364	100.00



Análisis del Resultado.

El análisis del resultado de nuestra investigación estará enfocada en la mayoría de jóvenes estudiantes con un total del 50 % del genero femenino y 15% del masculino, de los cuales únicamente su ocupación es estudiar , ante un 34 % personas entre hombre y mujeres que se dedican a trabajar y estudiar.

P1. Es consumidor de hamburguesas usted en los restaurantes de comida rápida?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	315	86.54
No	49	13.46
Total	364	100.00

Consumidor de Hamburguesas



Análisis del Resultado.

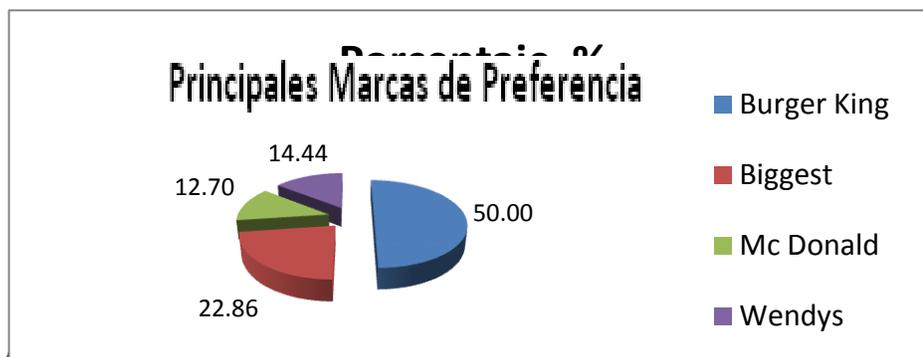
En los siguientes resultados un 86.54% es consumidor de hamburguesas, ya sean por diferentes aspectos como: precio, marca, gustos y preferencias y un 13.46% no consume hamburguesas, debido a que no son una comida de su preferencia, por su alto precio y porque prefieren otro tipo de comida.

Las personas que respondieron que NO, es debido a:

Las personas que respondieron que no son consumidores de hamburguesas, son muy claros en sus expresiones, porque no les gusta la comida rápida y prefieren otros tipos de comida, por los precios que se manejan en las categorías de hamburguesas y por que hay mucha competencias de hamburguesas, y no hay como una opción muy confiable para ellos que sea capaz de decidirse por optar al consumo de hamburguesas.

P2. Enumere en orden de importancia cuales son las DOS marcas de su preferencia?

Respuestas	Numero 1	Numero 2	Total	Porcentaje %
Burger King	188	127	315.00	50.00
Biggest.	60	84	144.00	22.86
Mc Donald	33	47	80.00	12.70
Wendys	34	57	91.00	14.44
Total	315	315	630.00	100.00



Análisis del Resultado.

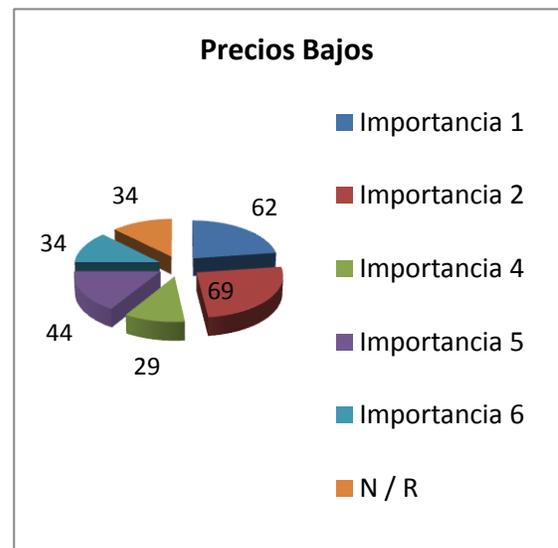
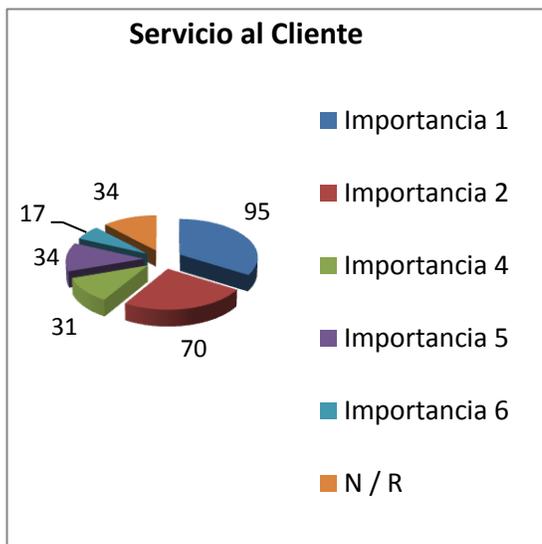
En la actualidad, Burger King ofrece lo básico con un enfoque especializado en los productos clave, la organización y la satisfacción al cliente. Actualmente esta compañía cuenta con empleados altamente capacitados, cuenta con el auto-King para facilitarle al cliente el acceso al restaurante en su propio carro. La misión de Burger King es ser la mejor cadena de restaurantes de hamburguesas en el mundo en términos de servicio a clientes y ganancias por restaurante. Burger King es sinónimo de calidad y valor, la marca atrae clientes fieles y nuevos que vienen por nuestra deliciosa comida y diversión. La marca Burger King significa todo lo que los clientes esperan para un % es número 1 en marca, precio, calidad y servicio y para un % dice que es su número 2 al momento de seleccionar un restaurante de comida rápida tomando en cuenta que para otros Biggest es el que prefieren en lugar de Burger King por su precio y tamaño de sus hamburguesas.

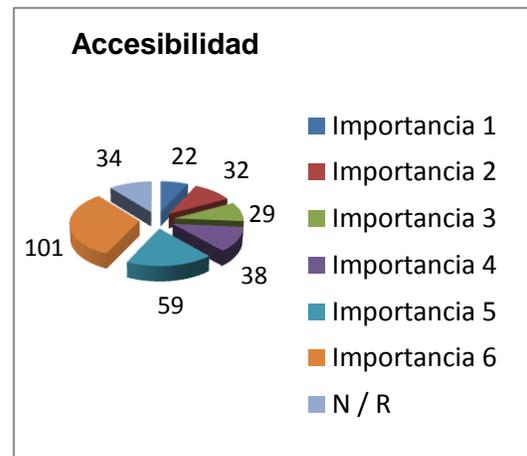
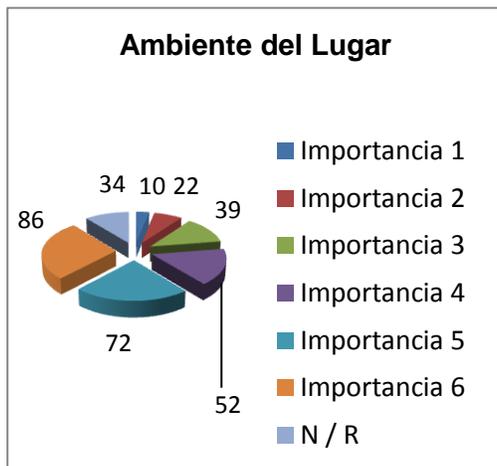
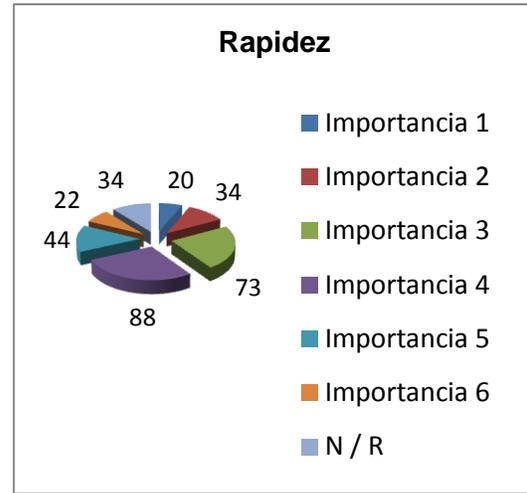
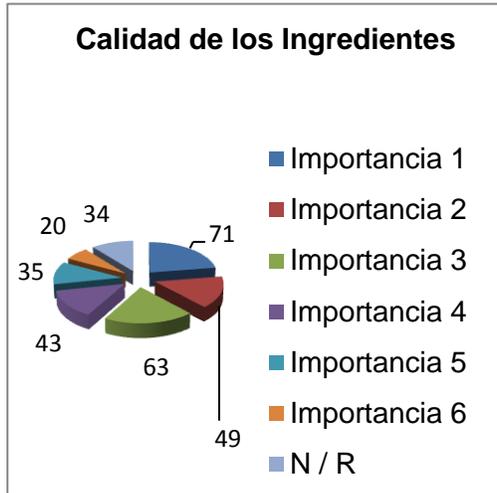
P3. Dentro de las dos marcas de sus preferencia no menciono Burger King, favor indique porque?

La competencia en la actualidad es uno de los factores que afecta a las empresas, debido a que esta día con día busca dar mejores precios y promociones a sus clientes, aunque la marca es un factor clave al momento de seleccionar un lugar donde comer hamburguesas en el porcentaje continuación presentado el cual es de un 13.46% dice que no prefiere consumir en los restaurantes de Burger King porque simplemente no les gustan sus hamburguesas otros por su precio, otros porque prefieren a la competencia por el valor de la marca, otro porcentaje dice que porque no les gusta el sabor y que la calidad no cumple con sus expectativas.

P4. Seleccione en orden de importancia del 1 al 6 los factores que interviene en la decisión que usted realiza al momento de comprar en Burger King?

Respuestas	Impor.1	Impor.2	Impor.3	Impor.4	Impor.5	Impor.6	N / R	total
Servicio al Cliente	95	70	34	31	34	17	34	315
Precios Bajos	62	69	43	29	44	34	34	315
Calidad de los Ingredientes	71	49	63	43	35	20	34	315
Rapidez	20	34	73	88	44	22	34	315
Ambiente del Lugar	10	22	39	52	72	86	34	315
Accesibilidad	22	32	29	38	59	101	34	315
Total	280	276	281	281	288	280	204	1890



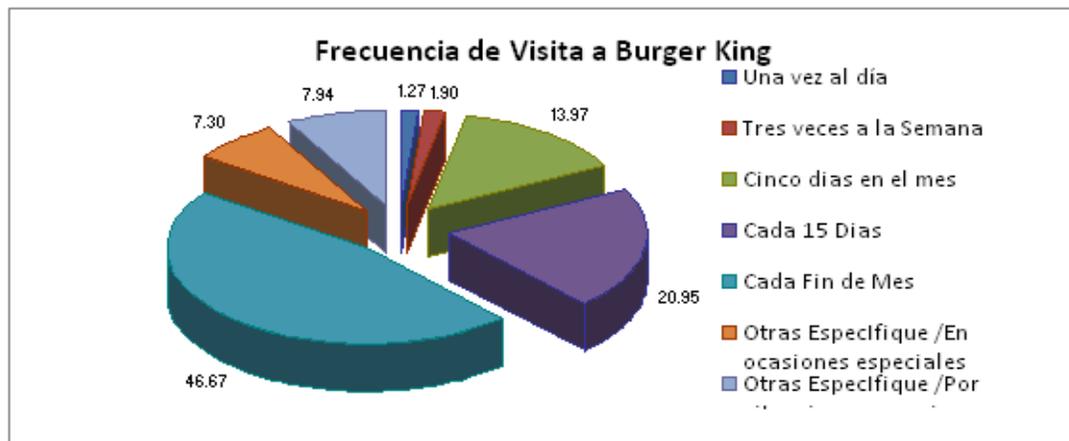


Análisis del Resultado.

Según el análisis para el consumidor un factor importante y primordial es el buen servicio ofrecido que interviene para realizar las compras porque el cliente se siente satisfecho y confiado para regresar nuevamente dejando por bajo lo que es el ambiente del lugar y la accesibilidad. Cada empresa trata de ir mejorando continuamente lo que es la calidad en sus productos con esto adicional la rapidez y la mejoras ofertas en su productos.

P5. Con que frecuencia visita Burger King?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez al día	4	1.27
Tres veces a la Semana	6	1.90
Cinco días en el mes	44	13.97
Cada 15 días	66	20.95
Cada Fin de Mes	147	46.67
Otras Especifique /En ocasiones especiales	23	7.30
Otras Especifique /Por situación económica	25	7.94
Total	315	100.00



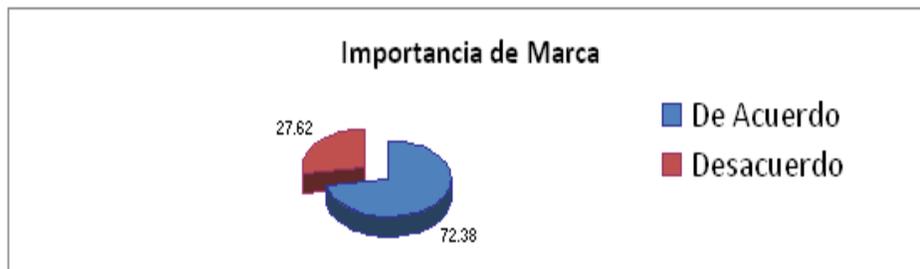
Análisis del Resultado.

Nuestra investigación sobre la calidad del servicio proporcionado por Burger King, en comparación de los demás competidores de la categorías de restaurantes de comidas rápidas, será con base a la opinión de 315 personas de un total de 364 únicamente ellas son consumidoras de hamburguesas de la marca Burger King

P6. Por favor indique su posición referente a la siguiente frase.

“La marca es un factor muy importante para la decisión de compra “

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
De Acuerdo	228	72.38
Desacuerdo	87	27.62
Total	315	100.00

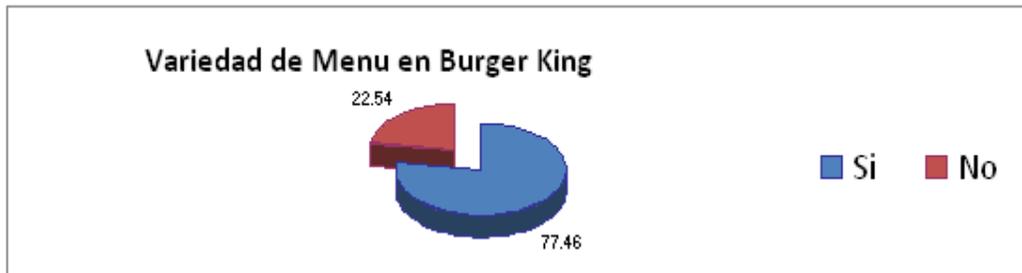


Análisis del Resultado.

La marca es aquella que nos sirve para individualizar productos y servicios y por tal razón la marca Burger King, es muy importante en el momento de decisión de compra, esto se sustenta con un 72 % personas que están de acuerdo en que la marca es un factor importante en la decisión de compra.

P7.El menú publicado en Burger King presenta suficiente variedad de productos o combos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	244	77.46
No	71	22.54
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

La mayoría de personas considera la variabilidad en los productos un aspecto importante para su satisfacción, ya sea de acuerdo a una temporada, ocasión o simplemente para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores de los 315 personas encuestadas un 77 % afirman que el menú de Burger King ofrecido al publico ofrece variedad en sus productos.

P8. En Burger King su producto fue preparado a base de ingredientes frescos y de alta calidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	294	93.33
No	21	6.67
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

Las normas ISO 22000 son un ente regulatorio que se enfoca en garantizar la seguridad o inocuidad de los alimentos, así como la calidad alimentaria a través de una calidad del producto. Por tal razón un 94 % personas afirman que Burger King prepara sus productos a base de Ingredientes fresco y de alta calidad.

P9. En Burger King la disponibilidad de salsas y aderezos es la correcta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	220	69.84
No	95	30.16
Total	315	100.00

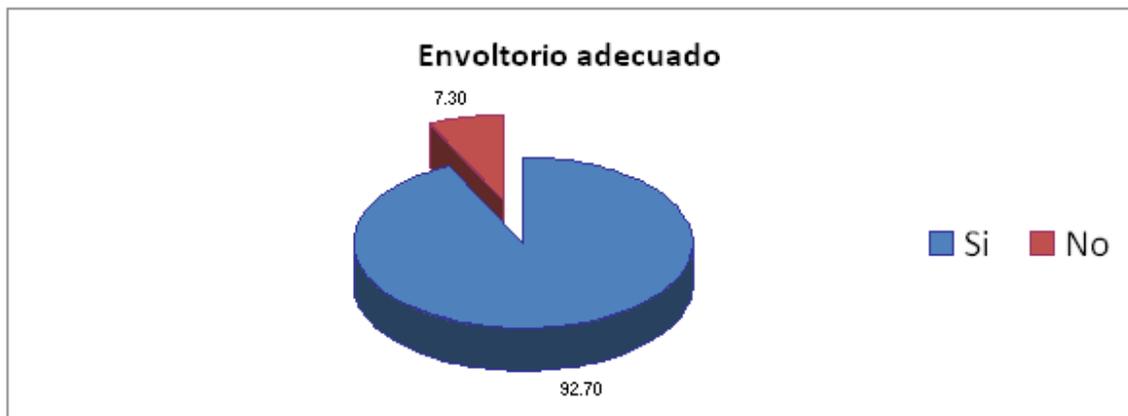


Análisis del Resultado.

Los diferentes productos que Burger King ofrece están preparados algunos con diferentes aderezos, Para los diferentes gustos y preferencias de los clientes se ponen a disposición aderezos extras como salsas, mayonesas, sal y mostazas al publico el 70 % personas afirman que la disponibilidad al publico es la correcta.

P10.En Burger King el envoltorio en el que se despacho su producto era el adecuado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	292	92.70
No	23	7.30
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

Existen diferentes tipos de empaques y envoltorios los cuales deben ser utilizado de acuerdo al producto al que se desea cubrir, el envoltorio es una capa que sirve de protección a un producto, para el caso de hamburguesas el envoltorio es de papel y acorde al producto un 93 % de personas lo confirman.

P11.Considera importante el tiempo en la toma de su orden en Burger King?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	185	58.73
No	12	3.81
Algunas Veces	118	37.46
Total	315	100.00

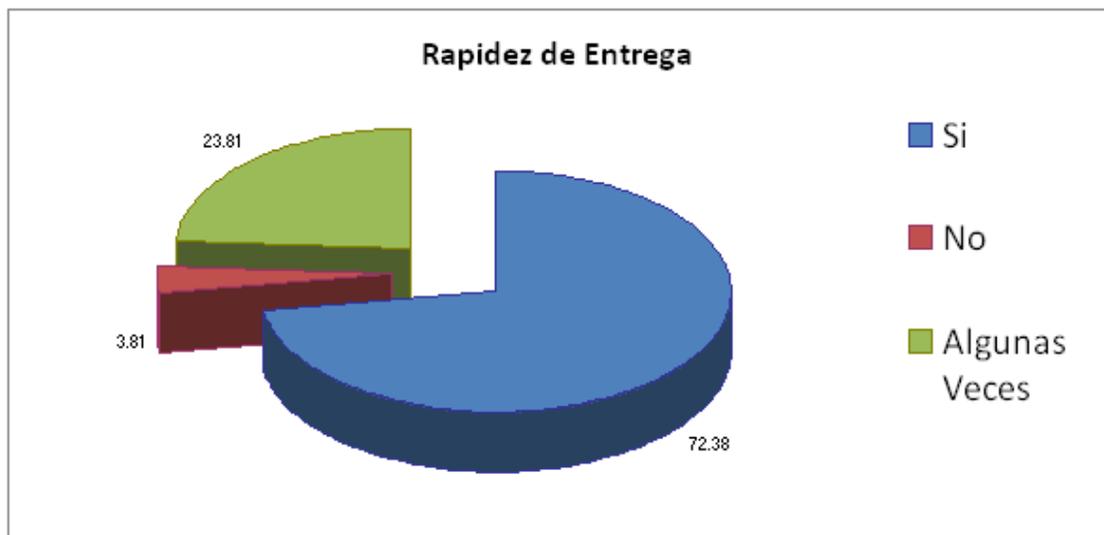


Análisis del Resultado.

La importancia del tiempo en la toma de una orden , es muy variable, ya que un 58 % considera que si, esto es debido a que cuenta con un tiempo mínimo pues por eso se considera comida rápida y 37 % considera que algunas veces, pues dependerá de la ocasión o en las circunstancias en las cuales realiza la visita al restaurante.

P12.Considera importante la rapidez en la entrega de su orden en Burger King?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	228	72.38
No	12	3.81
Algunas Veces	75	23.81
Total	315	100.00

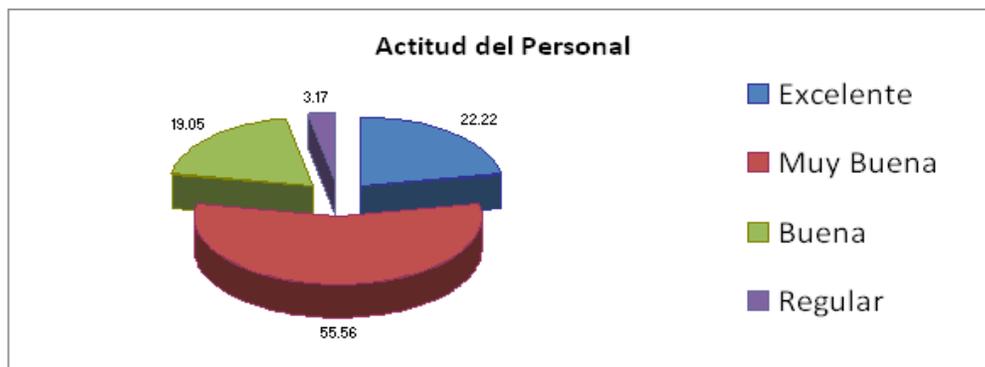


Análisis del Resultado.

La rapidez en la entrega de la orden, es otros de los aspectos que los consumidores consideran importantes para su satisfacción, pues ya se realizo un pago previo para obtener un producto acompañado de un buen servicio en el menor tiempo un 72 % considera que la rapidez si es importante.

P13. Como considera la actitud del personal de Burger King al momento de la toma y despacho de su orden?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	70	22.22
Muy Buena	175	55.56
Buena	60	19.05
Regular	10	3.17
Total	315	100.00

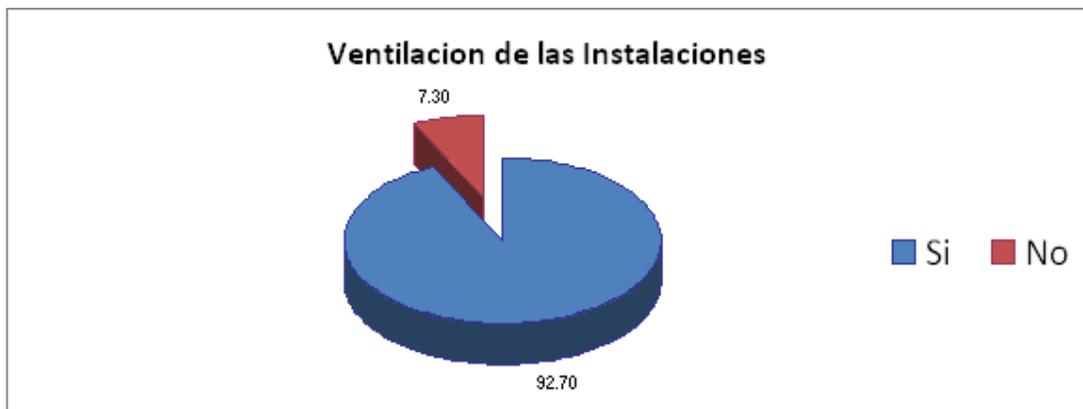


Análisis del Resultado.

La fidelidad de los clientes es una estrategia para las empresas que permiten conservarlos y de igual manera mantener ingresos a la empresa para lograrlo tiene que haber un valor añadido y este se obtiene cuando la actitud del empleado es la correcta ante el cliente un 56 % opina que esta es muy buena en el restaurante Burger King, mientras que solamente un 22 % afirma que es excelente.

P14.La ventilación dentro de las instalaciones de Burger King fueron las adecuadas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	292	92.70
No	23	7.30
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

El servicio tiene que estar centrado en el cliente y los elementos tangibles son parte de ellos por tanto la apariencia y estado de los equipo deben estar en buen funcionamiento para brindar el servicio que el consumidor demanda. Un 93 % afirma que la ventilación dentro de las instalaciones son las adecuadas.

P15.La distribución de las mesas de Burger King es el adecuado con base al tamaño de las salas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	280	88.89
No	35	11.11
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

En cada momento y en cada situación según el entorno, existe un tamaño, comprendido entre un mínimo y un máximo para que la empresa sea viable determinado por la naturaleza de la estrategia que persigue, ya se abarcar un evento, una visita familiar al restaurantes o un almuerzo personal, así debe ser la distribución de las mesas acorde a los consumidores y las instalaciones. Un 89 % que estas si son las adecuadas.

P16. Has hecho uso de las salas de recepción de eventos de Burger King?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	63	20.00
No	252	80.00
Total	315	100.00

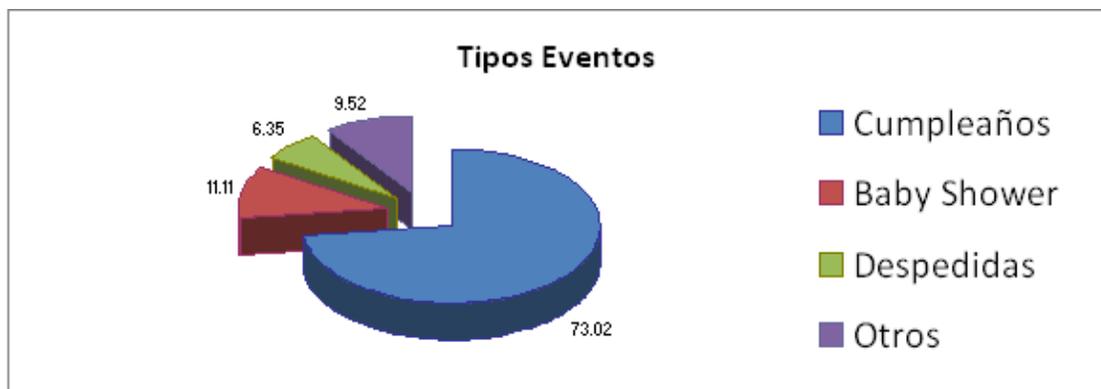


Análisis del Resultado.

El servicio hacia el cliente no tiene fin, los eventos sociales y familiares ha tomado fuerza y modernismo, por esta razón Burger King ofrece este servicio adicional a sus clientes para que sea utilizado como un nuevo recurso en sus celebraciones y festejos. Sin embargo solamente un 20% afirman haber echo uso de este recurso mientras un 80 % no lo utiliza.

P17. Si su respuesta es Si, favor indique el tipo de evento?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Cumpleaños	46	73.02
Baby Shower	7	11.11
Despedidas	4	6.35
Otros	6	9.52
Total	63	100.00



Análisis del Resultado.

Del 20% que afirmo hacer uso de las salas de recepción de eventos un 73 % indica que el tipo de evento realizado fue por cumpleaños. Para lo cual podemos concluir que este porcentaje corresponde al 34% de personas que estudian y trabajan y son ellos los que hacen uso de este recurso.

P18.Los combos ofrecidos por Burger King cubrieron las necesidades del evento?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	55	40.74
No	80	59.26
Total	135	100.00

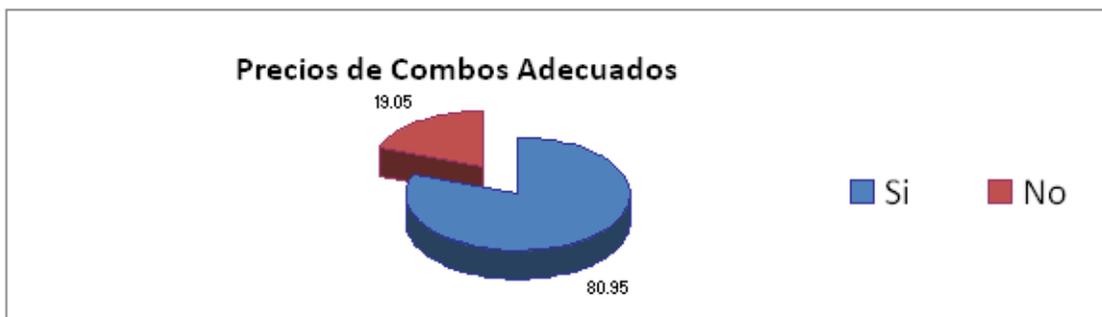


Análisis del Resultado.

Para efectuar el evento de cumpleaños, se necesitan de diferentes elementos, como salón, pastel, decoración, piñatas. Refrigerio, un 41 % indica que los combos de Burger King si cubren esa necesidades, Mientras un 59 % indica que no, por tal razón podemos decir, que los combos satisficieran al cliente dependiendo del tipo de evento y exigencias del cliente.

P19 Los precios de los combos de Burger King fueron los adecuados según el evento?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	51	80.95
No	12	19.05



Análisis del Resultado.

Un 81 % afirma que los precios de los combos son los adecuados, Este porcentaje corresponde al 41 % de personas que afirmaron que los combos de Burger King cubrían las necesidades del evento. Mientras que el 29 % que indica que no , son los que indican que las combos de Burger King no cubren las necesidades de los eventos.

P20.Las condiciones de limpieza de las mesas de Burger King son las esperadas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	289	91.75
No	26	8.25
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

La higiene y limpieza están reguladas por las normas ISO 22000 , esta debe estar presente en todas las áreas, involucradas, desde preparación de alimentos, limpieza personal de empleados, área de preparación de alimentos, área de despacho y también el lugar donde se ingieren los alimentos , un 91 % indica que las condiciones de limpieza de las mesas si eran las indicadas.

P21.Considera que la limpieza dentro de las instalaciones de Burger King es la adecuada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	299	94.92
No	16	5.08
Total	315	100.00

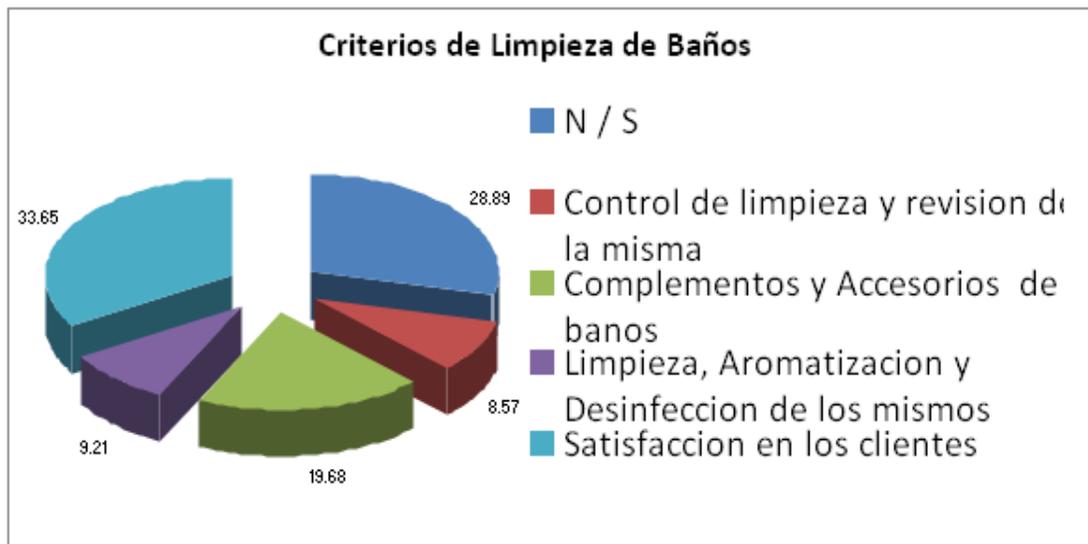


Análisis del Resultado.

Un 94 % de los encuestados indicaron que en una forma generalizada las limpiezas dentro de las instalaciones de Burger King son las adecuadas, esto incluye limpieza de pisos, basureros, mesas y personal de servicio.

P22. Según su criterio, cuáles son sus expectativas para considerar la limpieza de los baños de Burger King?

Aspectos mas importantes de criterios de Limpieza	Frecuencia	Porcentaje %
N / S	91	28.89
Control de limpieza y revisión de la misma	27	8.57
Complementos y Accesorios de baños	62	19.68
Limpieza, Aromatización y Desinfección de los mismos	29	9.21
Satisfacción en los clientes	106	33.65
Total	315	100.00



Análisis del Resultado.

Limpieza es el conjunto de operaciones que permiten la eliminación de cualquier tipo de suciedad tanto, bacterias, o cualquier material cubierto por suciedad en el entorno. Según el criterio de los consumidores de Burger King para su totalidad es muy importante que, la limpieza en estos este presente constantemente con un debido control por parte de la empresa para que siempre este presentables y olorosos, además de que todos sus complementos de limpieza como papel, jabón de baño y otros objetos que son esenciales para un determinado baño estén al servicio y limpios para los clientes. Por tal razón todos estos factores logran una satisfacción en el cliente.

P23. Burger King cumplió con sus expectativas consideradas de un baño limpio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	293	93.02
No	22	6.98
Total	315	100.00

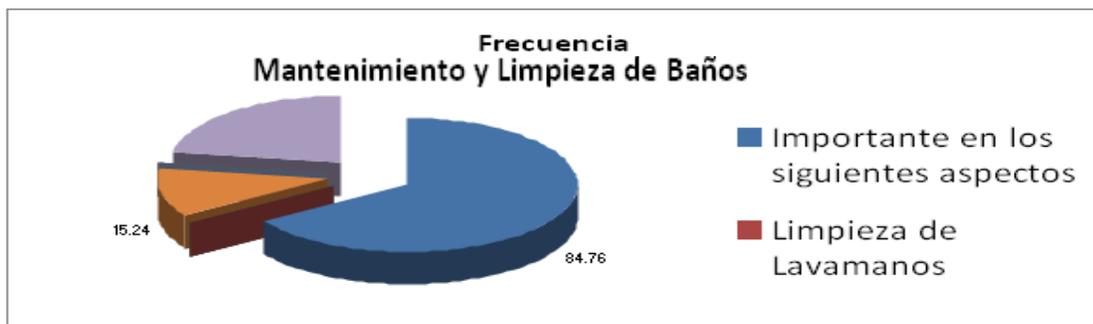


Análisis del Resultado.

Dentro de las consideraciones de un baño limpio, se incluyó el baño y todos los demás elementos, lavamanos, sanitario, espejos, piso, Un 93 % indica que Burger King cumplió con estas expectativas.

P24. Como considera usted el mantenimiento y supervisión de la limpieza de los baños de Burger King en los siguientes aspectos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Importante en los siguientes aspectos	267	84.76
Limpieza de Lavamanos	0	0.00
Limpieza de sanitarios	0	0.00
Limpieza de pisos	0	0.00
Limpieza de espejos	0	0.00
Sin Importancia en los Siguietes aspectos	48	15.24
Limpieza de Lavamanos	0	0.00
Limpieza de sanitarios	0	0.00
Limpieza de pisos	0	0.00
Limpieza de espejos	0	29
Total	315	100.00

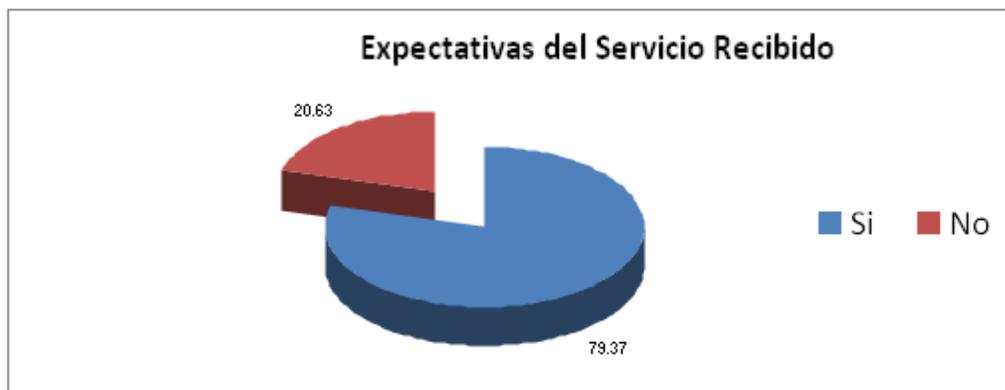


Análisis del Resultado

Un baño limpio y presentable es de suma importancia para cualquier establecimiento de comida, y Para los consumidores de los restaurantes de Burger King, es de suma importancia que sus baños y objetos que lo complementan como pisos y espejos estén en perfectas condiciones de limpieza, teniendo en cuenta que este punto es un factor que se toma en cuenta para determinar un buen servicio.

P25. Se superaron sus expectativas en relación a los aspectos de la atención del cliente recibida por el restaurante Burger King?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	250	79.37
No	65	20.63
Total	315	100.00

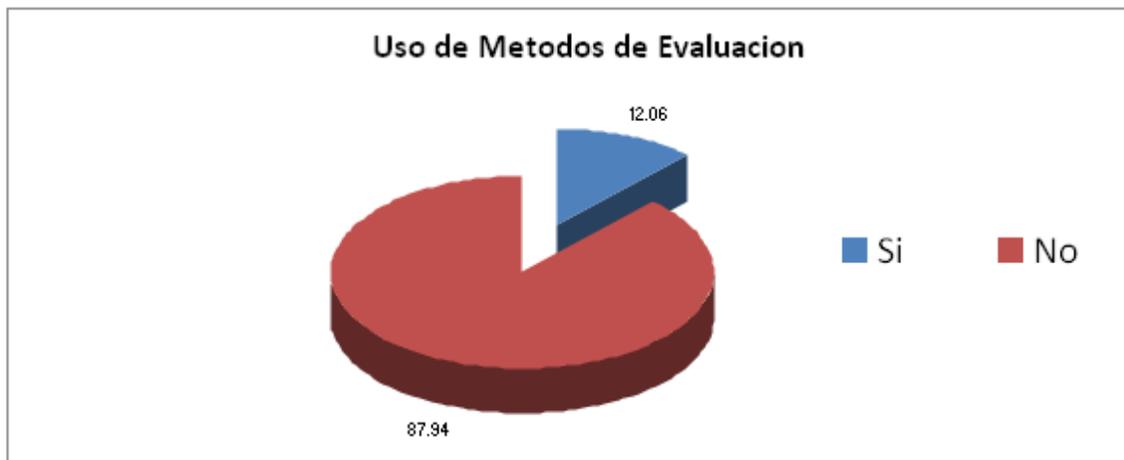


Análisis del Resultado.

Satisfacer o superar las expectativas de los clientes es la clave del éxito, pero ésta no es una tarea tan simple como suena, teniendo en cuenta que todas las empresas es lo que busca en los consumidores y en el caso de Burger King no es la excepción, ya que según la encuesta realizada en un 79.37% se superan las expectativas en la atención recibida por los restaurantes hacia el consumidor y en un 20.67% no se logra dicho objetivo. Aunque en su mayoría se cubre la necesidad para la empresa su objetivo principal será cumplir en un 100 %.

P26. Burger King realizo algún método de evaluación de servicio durante su instancia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	38	12.06
No	277	87.94
Total	315	100.00

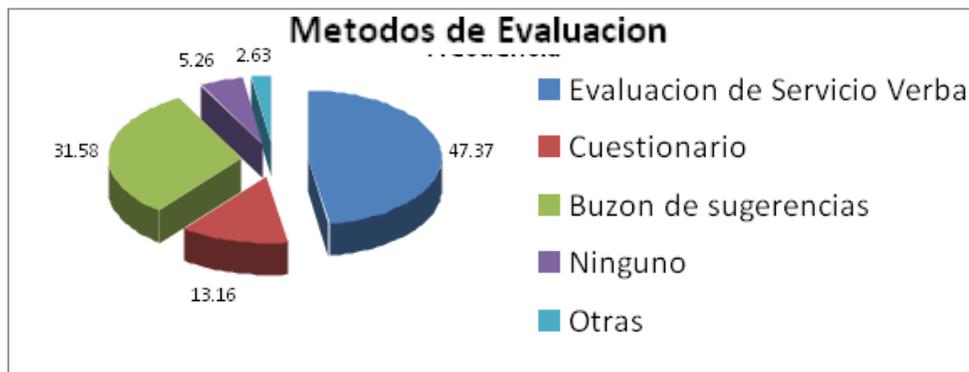


Análisis del Resultado.

Métodos de evaluación son técnicas evaluativas, que se utilizan con el fin de conocer las respuestas de un producto o servicio ofrecido por determinada empresa, En Burger se encontró que la mayoría de sus clientes en un 87.94 % no es evaluado ya que no reciben ningún método para poder evaluar los servicios recibidos por parte de su marca y un 12.06 % dice que si lo recibe.

P27.Si su respuesta es SI favor indique que tipo de método utiliza Burger King?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Evaluación de Servicio Verbal	18	47.37
Cuestionario	5	13.16
Buzón de sugerencias	12	31.58
Ninguno	2	5.26
Otras	1	2.63
Total	38	100.00

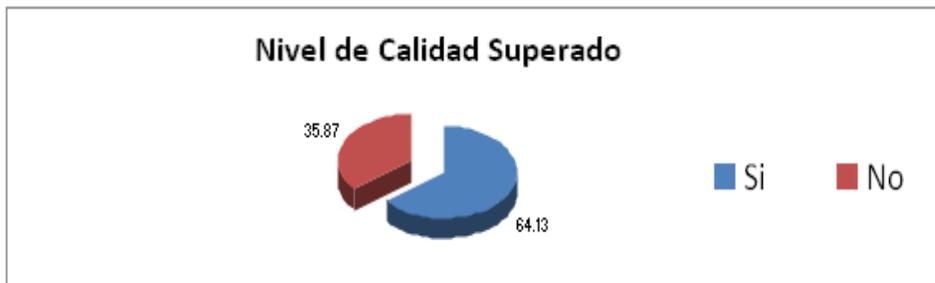


Análisis del Resultado.

Un 47.37 % de personas mencionan que Burger King utilizo un método de evaluación indican que la forma de evaluación sobre a través de una consulta o evaluación verbal.

P28.En comparación con sus competidores, consideras que Burger King, supera el nivel de calidad de servicio proporcionado a sus clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	202	64.13
No	113	35.87
Total	315	100.00

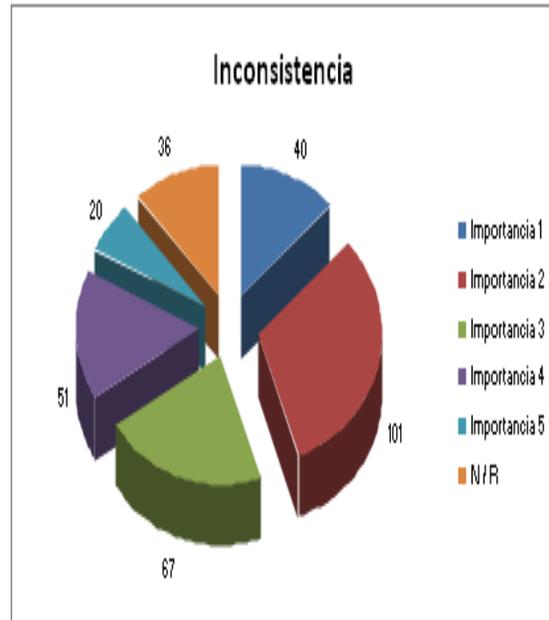
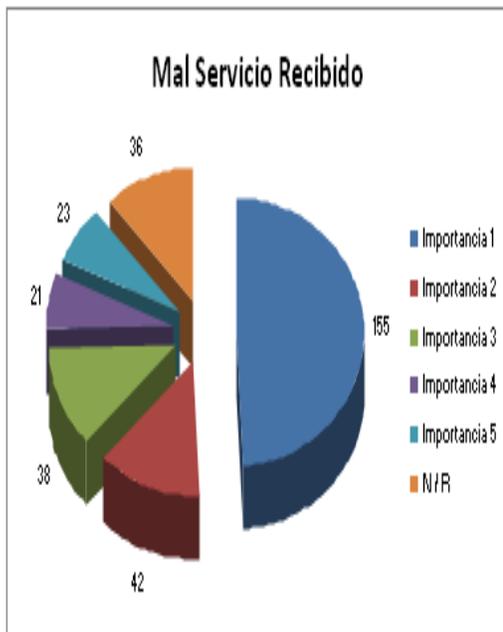


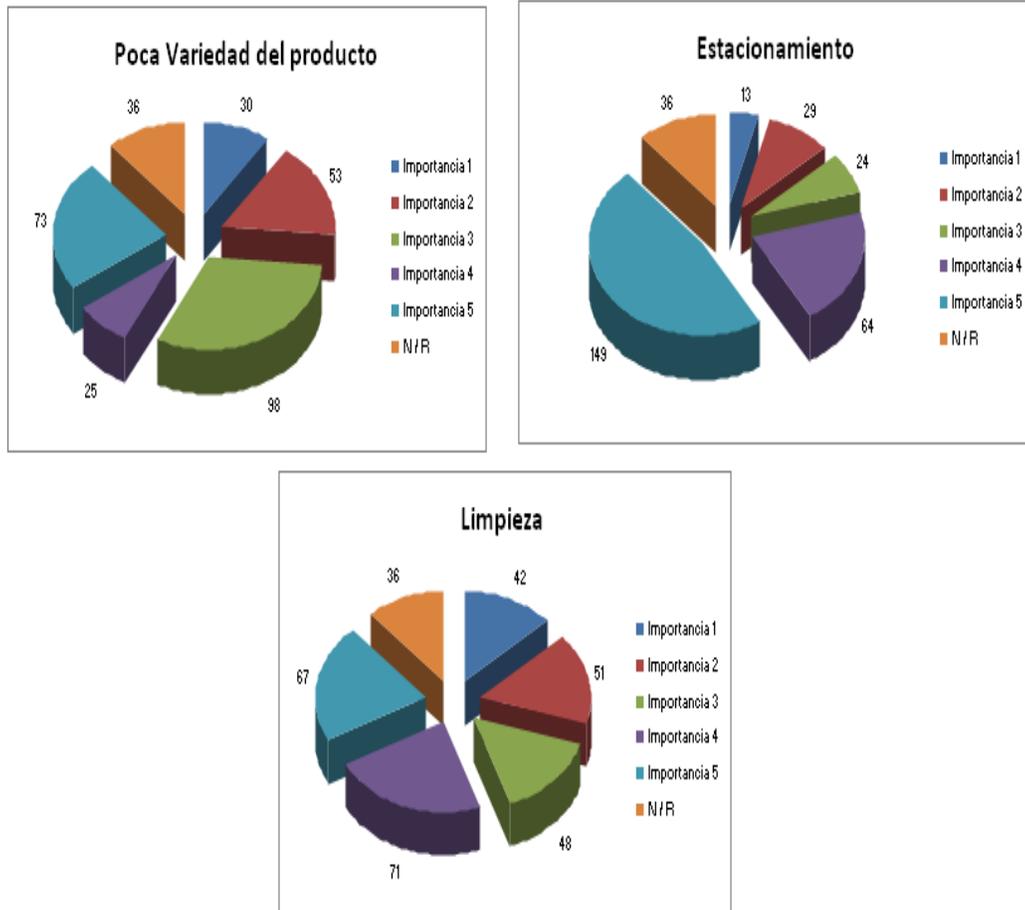
Análisis del Resultado.

Superar la calidad en los servicios proporcionados es el ideal de las empresas y en la de comida rápida esencial, la competencia día con día mejoras sus servicios y productos con el afán de superar a su competencia, y Burger king en su totalidad de encuestas para un 64.15% logra superar sus niveles de calidad en los servicios que proporciona a sus clientes y en un 35.87% no logro superar la satisfacción esperada por los consumidores de hamburguesas.

P29.Enumerar en orden de importancia, del 1 al 5 los siguientes factores te haría cambiar de preferencia de Burger King?

Respuestas	Impor.1	Impor.2	Impor.3	Impor.4	Impor.5	N / R	total
Mal Servicio Recibido	155	42	38	21	23	36	315
Inconsistencia	40	101	67	51	20	36	315
Poca Variedad del producto	30	53	98	25	73	36	315
Estacionamiento	13	29	24	64	149	36	315
Limpieza	42	51	48	71	67	36	315
Total	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00





Análisis del Resultado.

Según el análisis el mal servicio recibido será el factor numero uno por el cual el cliente cambiara a Burger King ya que esto el cliente no lo soportaría pues ellos pagan por un buen servicio como también lo de un producto de buena calidad y limpieza son los tres factores que la empresa tiene que preocuparse para ir mejorando continuamente e ir verificando si están fallando en uno de ellos para así ir mejorando en lo que están fallando.

P30.Logro Burger King, la satisfacción como cliente. Como te consideras?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Satisfecho	264	83.81
Insatisfecho	51	16.19
Total	315	100.00

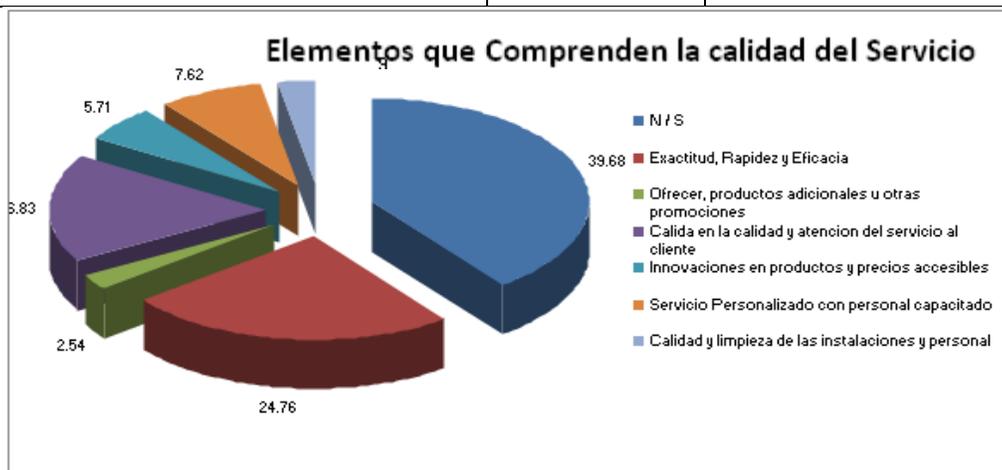


Análisis del Resultado.

Satisfacción es un valor clave en las empresas de comida rápida, es la percepción que el cliente tiene después de recibido los productos y servicios debido a que día con día las empresas buscan sobrepasar las expectativas esperadas por los clientes y el resultado positivo de la satisfacción es un logro para la empresa. los clientes de Burger King en un porcentaje de 83.81% dice que se consideran satisfechos con los productos y servicios proporcionados.

P31. Según su criterio, cuáles deben ser los elementos que comprendan la calidad del servicio brindado al cliente proporcionado por Burger King.

Aspectos mas importantes de criterios de Limpieza	Frecuencia	Porcentaje %
N / S	125	39.68
Exactitud, Rapidez y Eficacia	78	24.76
Ofrecer, productos adicionales u otras promociones	8	2.54
Calidad en la atención del servicio al cliente	53	16.83
Innovaciones en productos y precios accesibles	18	5.71
Servicio Personalizado con personal capacitado	24	7.62
Calidad y limpieza de las instalaciones y personal	9	2.86
Tota	315	100.00



Análisis del Resultado.

Calidad está compuesto por los siguientes aspectos: Procedimientos, Procesos y recursos. y cada uno de ellos está compuesto por diferentes áreas determinadas para una buena calidad proporcionada para los clientes. día con día las empresas buscan ofrecer mejores servicios y mejor calidad a cada uno de sus consumidores, sabiendo que los clientes van evolucionando constantemente con sus exigencias al momento de adquirir un producto o servicio.

En la encuesta realizada para un 24.76% el tiempo, rapidez y eficacia es de mayor importancia para que la calidad del servicio sea bien evaluada, para un 16.83% la atención del servicio es la más importante, para un 7.62% tener un servicio mas personalizado es lo que cubre sus expectativas de la calidad del servicio proporcionado, para un 2.86% la limpieza es un factor clave para obtener una calidad deseada, para un 2.54% que se le ofrezca una opción de compra y precios especiales es una forma de evaluar como un buen servicio recibido y para un 39.68% no responde esta pregunta.

2.6 Conclusiones y Recomendaciones.

2.6.1 Conclusiones.

En la actualidad la tendencia en el mercado es cada vez más cambiante esto implica que todos los aspectos que un consumidor considera como calidad de servicio cambian constantemente, para esta investigación teniendo como primer objetivo determinar los diferentes aspectos por los consumidores para lograr su satisfacción en la calidad del servicio. Concluimos que los aspectos para determinar la satisfacción varía dependiendo la segmentación y las condiciones en que los consumidores realizan la compra.

De acuerdo a la investigación se puede mencionar ciertos aspectos que las empresas de comida rápida de Hamburguesas deben considerar importantes con relación a su servicio y producto:

- El menú proporcionado contienen variedad de productos para los consumidores
- La selección de productos frescos
- La actitud del personal en el servicio es pro-activa
- Las instalaciones cumplen con las comodidades requeridas por los consumidores
- La conformación de los combos
- La selección de precios
- Limpieza en las instalaciones desde el piso, baños y lavamanos
- La atención del cliente proporcionada en la exactitud, rapidez y eficacia del servicio.

Además otro de nuestros objetivos fue de identificar los factores que determinan la preferencia del consumidor para elegir un determinado establecimiento de comida rápida.

Podemos concluir entonces que: Los factores que más importancia tiene en la decisión de los clientes al momento de realizar la compra son: El servicio al cliente recibido, los precios bajos que se manejan, y la calidad de los ingredientes.

Un dato muy importante que se obtuvo es que para muchas personas la marca tiene una gran influencia en los clientes, Un 72.38% indicaron que están en acuerdo en que la Marca es un factor muy importante para la decisión de compra.

El tiempo en la toma de la orden del pedido para muchas personas varia, porque se pueda dar en distintos escenarios, ya sea para un almuerzo rápido, celebrar algún evento, o simplemente una visita acompañados de familiares por tal razón se concluye que la importancia del tiempo en la toma de la orden del cliente dependerá en las condiciones que el cliente realice su compra.

La rapidez en la entrega luego de la toma de orden de un pedido, para los clientes tiene una importancia 72%. Esto nos indica que el cliente luego de haber cancelado y ordenado su pedido, el nivel de respuesta por parte del personal debe ser mayor, pues el cliente únicamente esta a la espera de recibir lo que ha considera suyo.

Un dato importante para la distribución de las mesas de Burger King es que se considera el adecuado con el tamaño de las salas como también la ubicación que esta presentan adentro del restaurante para la tranquilidad y comodidad del cliente tranquilo al momento del consumo de sus productos.

El uso de las salas para la recepción de eventos en el segmento que se investigo no tiene mayor importancia y en un 20 % de personas que si hacen uso de el, es debido a celebraciones de cumpleaños

Los resultados obtenidos en la investigación realizada, producto de determinar los parámetros en la calidad en los productos ofrecidos al cliente, bajo las normas de calidad de seguridad o inocuidad de los alimentos, podemos determinar que para los consumidores:

- Los productos proporcionados por Burger King son preparados con ingredientes frescos y de alta calidad, si bien es cierto no hay una forma científica o técnica para respaldar este dato, Es la percepción que los consumidores tienen, del producto un 93.33 % lo afirmaron.
- La seguridad de los alimentos y calidad de los productos son factores que van de la mano, para lograr una entrega completa y segura del producto, el envoltorio con el que se cubre los productos debe ser de acuerdo al tipo de producto, al tamaño y modalidad en que se servirá el producto, ya sea para llevar o para comer en el restaurante, un 92.70% indicaron que el envoltorio del producto fue el adecuado.
- Con relación a las normas ISO 9001 determinan ciertos parámetros en la calidad en los productos ofrecidos al cliente, en los restaurantes de comida rápida y estos deben brindar productos frescos e higiene general a los clientes. Los criterios considerados por los clientes para calificar un baño limpio, es que este cumpla con la su debido aseo e accesorios que lo complementa, tales como espejo, lavamanos, papel y un alto nivel de limpieza, aromatización y desinfección de los sanitarios. Con control de

supervisión por hora que y que la limpieza sea continua, y todo esto se logro confirmar con un porcentaje alto de un 84.76% de clientes.

- Las normas ISO 9001, establecen un enfoque en el cliente, entre ellos definir requisitos del producto o servicio y establecer métodos de evaluación del servicio al cliente. El resultado de nuestra investigación indico, que Burger King, no cumple con esta regulación, pues según los datos obtenidos en el establecimiento no se emplea ningún tipo de evaluación al cliente, a excepción de un 12.06 % que manifestó que si se empleo el método de consulta verbal por parte del gerente o responsable del restaurante. Esto indica que no hay un método establecido para poder medir la satisfacción y el servicio brindado a los clientes. Teniendo un 87.94% que manifestó no haber recibido en ningún momento algún método evaluativo por el servicio y producto brindado en los restaurantes Burger King. Podemos observar que las normas evaluativas rigen ciertos parámetros para la evaluación de los servicios y productos de los restaurantes de comida rápida, para Burger King no son tan importantes ya que ellos cuentan con sus propias normas dentro de la empresa, teniendo en cuenta que aunque los resultados fueron negativos al momento de preguntar por si se utilizo algún método, se logro confirmar que un alto porcentaje del 64.13% esta satisfecho con lo proporcionado por los restaurantes Burger King.
- La seguridad de los alimentos y calidad de los productos van de la mano, para lograr una entrega completa y segura del producto, el envoltorio con el que se cubre los productos debe ser de acuerdo al tipo de producto, al tamaño y modalidad en que se servirá el producto, ya sea para llevar o para comer en el restaurante, un 92.70% indicaron que

el envoltorio del producto fue el adecuado por lo que la Higiene de los alimentos incluye cierto número de rutinas, que deben realizarse al manipular los alimentos con el objeto de prevenir daños potenciales a la salud y así prevenir a futuro, lo que son inconvenientes legales que perjudicaran a la empresa por no haber cumplido adecuadamente los requisitos que se le pide por lo que es recomendable mantener actualizado el sistema de gestión de seguridad alimentaria que proporcione productos finales acordes a su uso intencionado que aseguren que los alimentos sean seguros para el usuario final .

A continuación el dato que presentamos nos atrajo la atención que un 13.46 % son de la opinión, que no son consumidores de hamburguesas y son muy precisos en sus opiniones que no les gusta la comida rápida porque prefieren otros tipos de comida. Además de los precios en los productos que manejan esta categoría, y no hay una opción muy confiable para que ellos sean capaces de decidirse al consumo de hamburguesas.

Con lo anterior expuesto, se define que los parámetros de evaluación de la calidad de servicio que los consumidores demandan de los establecimientos de Burger King, existe una pequeña diferencia para lograr la totalidad de las expectativas del cliente.

2.6.2 Recomendaciones

Un factor que el cliente considera muy importante, en la toma de decisión de compra es el servicio al cliente, por tal razón, es recomendable, que haya una consistencia en el servicio, capacitaciones constantes de servicio al cliente brindados tanto al personal operativo como a los gerentes de los establecimientos.

- ✓ Dar una mayor importancia, en la rapidez de entrega del producto, previamente ordenado por el cliente, pues posteriormente al pago y pedido de su orden el cliente se vuelve mas exigente, pues ya ha cancelado su orden, ya transcurrido un periodo de tiempo de espera en la toma de la orden.

- ✓ Capacitacion constantes en empleados, sobre las diferentes situaciones que se puedan enfrentar ante un cliente, tales como confrontacion de ideas, reacciones de clientes molestos entre otras. Saber cual es la actitud indicada ante cualquiera de estas situaciones.(Atencion al cliente)

- ✓ Comformacion de combos:los combos deben estar conformados por varios productos que se adapten a los gustos y preferencias de los clientes .

- ✓ Establecer estandares de calidad del servicio brindado a los clientes, a traves de un metodo de evaluacion de servicio.

3. Propuestas

- Ofrecer una nueva variedad de hamburguesas al cliente, u otras productos para fortalecer las preferencias que el cliente tiene de los productos de Burger King, y de su variedad.

- Metodos de Evaluacion de Servicio al cliente, es una de las principales regulaciones de las Normas ISO 9001, 2008. Los restaurantes de comidas rapidas, deben establecer un metodo evaluacion que les indique el nivel del servicio que les estan brindando a los clientes. Se debe de realizar de una forma periodica cada 3 meses , ya sea verbal o escrita utilizando un Buzon de Sugerencias y que el metodo a utilizar incluya las diferentes areas en que el cliente demande un buen servicio.

Bibliografia.

- Baquerano, J. D. (2008) *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. España: Deusto.
- C. B. C. (2000). *Factores organizativos que influyen en las perspectivas de los clientes en el ámbito de los servicios*. Sevilla: Esic.
- Garcia Ortiz, F. (2008). *Operaciones basicas y servicios en restaurante y eventos especiales*. España: Paraninfo.
- Gregory Mankiw, E. (2007). *Principios de economía*. España: paraninfo.
- James, R. (2008). *Administración y control de la calidad /Management and Quality Control*.
- King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Mexicana.
- Lirio, J. M. (2010). *Gestión de la RSC*. España: Gesbiblo.
- Mercado, H. S. (2002). *Administración de ventas*. México: Mexicana.
- Pamies, D. S. (2004). *La calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic.

Salazar Triviño, G. (2002). *Coaching en acción*. Colombia: Esic.

Schiffman, L. G. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: mexicana.

Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Mexicana.

Strumpel, L. G. (1979). *La conducta humana en las relaciones económicas*.
México: Trilla.

Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.

Townsley, M. (2001). *Publicidad*. México: Thomson Learning.

Anexos.



Encuesta de opinión sobre La Calidad del Servicio

Proporcionada por Burger King

Categorías: Restaurantes de Comida Rápidas

Buenos Días / Tardes / Noches , Somos alumnos de la Universidad Tecnológica, y necesita su colaboración con responder a una encuesta sobre la calidad del Servicio Proporcionada por los restaurantes de comida rápida con el objetivo de conocer los parámetros de evaluación de la calidad de servicio que los consumidores demandan.

Datos del Perfilamiento

1. Genero			
1) FEMENINO	<input type="checkbox"/>	2) MASCULINO	<input type="checkbox"/>
2. Edad			
1) 18 - 25	<input type="checkbox"/>	2) 26 - 35	<input type="checkbox"/>
3) 36 - 45	<input type="checkbox"/>	4) 46 O Mas	<input type="checkbox"/>
3. Ocupación			
1) Estudia	<input type="checkbox"/>	2) Trabaja	<input type="checkbox"/>
		3) Ambos	<input type="checkbox"/>

1) ¿Es consumidor usted de hamburguesas en restaurantes de comida rapida ?

1) Si 2) No

Si la respuesta es SI continuar la encuesta

Si es NO favor indique porque? y terminar la cuesta

Si la respuesta es SI.

2) Enumere en orden de importancia cuales son las dos marcas de su preferencia?

Burger King Biggest

Mc Donalds Wendys

3) Si dentro de las dos marcas de sus preferencia no menciono Burger King, favor indique porque? y terminar la encuesta.

4) Seleccione en orden de importancia del 1 al 6 los factores que interviene en la decisión que usted realiza al momento de comprar en Burger King.

Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Calidad de los ingredientes	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Ambiente del lugar	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>

5) Con que frecuencia visita Burger King

Una vez al día	<input type="checkbox"/>
Tres días a la semana	<input type="checkbox"/>
Cinco días en el mes	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Cada Fin de mes	<input type="checkbox"/>
Otras Especifique _____	<input type="checkbox"/>

6) Por favor indique su posición referente a la siguiente frase

“La marca es un factor muy importante para la decisión de compra “

1) De Acuerdo 2) Desacuerdo

7) El menú publicado en Burger King presenta suficiente variedad de productos o combos?

1) SI 2) NO

8) En Burger King su producto fue preparado a base de ingredientes frescos y de alta calidad?

1) Si 2) No

9) En Burger King la disponibilidad de salsas y aderezos es la correcta?

1) Si 2) No

10) En Burger King el envoltorio en el que se despachó su producto era el adecuado?

1) Si 2) No

11) Considera importante el tiempo en la toma de su orden en Burger King?

1) Si 2) No 3) Algunas Veces

12) Considera importante la rapidez en la entrega de su orden en Burger King?

1) Si 2) No 3) Algunas veces

13) Como considera la actitud del personal de Burger King al momento de la toma y despacho de su orden?

Excelente
Muy Buena
Buena
Regular

14) La ventilacion dentro de las instalaciones de Burger King fueron las adecuadas?

1) Si 2) No

15) La distribucion de las mesas de Burger King es el adecuado con base al tamaño de las salas?

1) Si 2) No

16) Has hecho uso de las salas de recepcion de eventos de Burger King?

1) Si 2) No

Si su respuesta es NO Pase a la pregunta 20

17) Si su respuesta es Si, favor indique el tipo de evento?

Cumpleaños

Baby Shower

Despedidas

Otros

Especifique

18) Los combos ofrecidos por Burger King cubrieron las necesidades del evento?

1) Si 2) No

19) Los precios de los combos de Burger King fueron los adecuados según el evento?

1) Si 2) No

20) Las condiciones de limpieza de las mesas de Burger King son las esperadas?

1) Si

2) No

21) Considera que la limpieza dentro de las instalaciones de Burger King es la adecuada?

1) Si

2) No

22) Según su criterio, cuáles son sus expectativas para considerar la limpieza de los baños de Burger King?

23) Burger King cumple con sus expectativas consideradas de un baño limpio ?

1) Si

2) No

24) Como considera usted el mantenimiento y supervision de la limpieza de los baños de Burger King en los siguientes aspectos ?

Aspectos	Importante	Sin Importancia
----------	------------	-----------------

Limpieza de lavamanos

Limpieza de sanitarios

Limpieza de pisos

Limpieza de espejos

25) Se superaron sus expectativas en relacion a los aspectos de la atencion del cliente recibida por el restaurante Burger King ?

1) Si 2) No

26) Burger King realizo algun metodo de evaluacion de servicio durante su instancia?

1) Si 2) No

Si su respuesta es NO Pase a la pregunta 28

27) Si su respuesta es SI favor indique que tipo de metodo utiliza Burger King?

Evaluacion de Servicio Verbal

Cuestionario

Buzon de sugerencias

Ninguno

Otras Especifique _____

28) En comparacion con sus competidores, consideras que Burger King, supera el nivel de calidad de servicio proporcionado a sus clientes

1) Si 2) No

29) Enumerar en orden de importancia, del 1 al 5 los siguientes factores te haria cambiar de preferencia de Burger King ?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Mal Servicio Recibido | <input type="checkbox"/> |
| Inconsistencia del Producto | <input type="checkbox"/> |
| Poca Variedad de productos | <input type="checkbox"/> |
| Estacionamientos | <input type="checkbox"/> |
| Limpieza | <input type="checkbox"/> |

30) Logro Burger King, la satisfaccion como cliente. Como te consideras?

- 1) Satisfecho 2) Insatisfecho

31) Según su criterio, cuales deben ser los elementos que comprendan la calidad del servicio brindado al cliente proporcionado por Burger King
