

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“DIAGNOSTICO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADO EN
PROCESOS DENTRO DE CADENAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA,
WENDY’S MASFERRER, BURGER KING MASFERRER Y MC DONALD’S
PASEO GENERAL ESCALÓN”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ARAGÓN FLORES, ZOILA CAROLINA

HERNÁNDEZ, DERIC LEÓN

PERAZA FLORES, ISAÍ ELIEZER

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

DOCENTE

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARVIN BALMORE ALFARO

PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ALONZO LÓPEZ COLOCHO

PRIMER VOCAL

LIC. OSCAR CHÁVEZ MORALES

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Oscar Chávez Morales, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. Marvin Balmore Alfaro,
a la 1:00p.m. del día jueves 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1- Zoila Carolina Aragón Flores | Carnet 08-3559-2017 |
| 2- Deric León Hernández | Carnet 08-3675-2016 |
| 3- Isaí Eliezer Peraza Flores | Carnet 08-4450-2013 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de atención al cliente enfocado en procesos dentro de cadenas de
restaurantes de comida rápida Wendys Masferrer, Burger King Masferrer y McDonalds
paseo general escalón"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

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

Aprobado

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

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.



PRIMER VOCAL

Lic. Oscar Chávez Morales

F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F.



PRÉSIDENTE DEL JURADO

Lic. Marvin Balmore Alfaro

Agradecimiento

Primeramente, le doy gracias a nuestro Dios por haberme permitido llegar a esta etapa muy importante de mi vida, por haberme brindado la inteligencia, sabiduría y fuerzas necesarias para lograrlo.

También agradecerle a una persona especial que ocupa un lugar muy importante en mi vida, el cual siempre estuvo día a día apoyándome todos estos años de carrera y ayudándome a cumplir mis metas, que, sin la ayuda de él, todo esto no fuese posible, muchas gracias de corazón. Así mismo le agradezco a mis padres y hermanos por todo el amor, comprensión, apoyo moral eh incondicional que me han brindado durante todos los años de mi vida, en especial a mi querida abuela Blanca Flores, que la adoro con toda mi alma y es a ella que le dedico este anhelado logro.

Muchas gracias también al Lic. Guillermo López Colacho por habernos guiado y brindado sus conocimientos profesionales en todo el proceso de graduación.

Esto es solo una meta más que eh culminado en mi vida profesional, le pido a Dios que siempre me brinde una excelente salud y me siga bendiciendo en gran manera, ayudándome a cumplir mis otros proyectos que tengo por delante.

Zoila Carolina Aragón Flores

Agradecimiento

Primeramente, doy gracia a Dios que me permitió la oportunidad de estudiar y de culminar mis estudios porque él fue mi guía y mi fortaleza en algún momento de debilidad, también doy gracias a mi madre, mi hermano y a todos mis cercanos que me apoyaron, fueron los motores de motivación a seguir adelante para poder cumplir mis proyectos y mis objetivos de mi vida.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero sé que cada día he aprendido sobre mi carrera y así mismo estoy agradecido por mi trabajo porque tuve la experiencia y la oportunidad para reforzar la tesina.

También estoy agradecido con la institución y los catedráticos que con mucho empeño que confiaron podría dar más para tener el mayor conocimiento y aprendizaje, gracias a Lic. Guillermo López, por el apoyo que nos proporcionó durante el tiempo de preparación y las correcciones que iban a la mano para tener un buen resultado y mejor triunfo.

Deric León Hernández

Agradecimientos

Gustad, y ved que es bueno Jehová; Dichoso el hombre que confía en él.

Salmos 34:8 RVR1960

Es su misericordia la que me tiene hasta acá y saber que todo lo enseñado por mis padres es cierto, sin el nada somos.

Agradezco a mis padres porque me mostraron su apoyo, consejos y aún muchísimo más de lo que puedo expresar. A mi familia porque se emocionan conmigo y con mis logros.

Agradezco a mi esposa por ser mi amiga, mi novia, mi apoyo y que su compañía y aliento también lo he disfrutado en gran manera, en serio gracias.

Gracias a todos y cada uno de los que corrimos lado a lado académicamente, y a cada catedrático que mostró interés por ser de apoyo con sus enseñanzas y consejos.

¡En serio gracias!

Isaí Eliezer Peraza Flores

INDICE

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
<i>1.1 Antecedentes.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Supuesto Problemático.....</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Enunciado del Problema.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4 Objetivos</i>	<i>3</i>
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
<i>1.5 Justificación de la Investigación.....</i>	<i>4</i>
<i>1.6 Delimitación del Estudio.....</i>	<i>5</i>
1.6.1 Delimitación espacial.	5
1.6.2 Delimitación temporal.	6
1.6.3 Delimitación teórica.....	6
Capítulo II.....	7
Marco Teórico	7
2.1 Diagnostico	7
2.2 Niveles de la Calidad del Servicio.	7

2.3 Falla y Recuperación del Servicio	10
2.4 Innovación y Diseño del Servicio.....	11
2.5 Innovación de Servicio.....	12
2.6 Planos de Servicios	13
2.7 La Atención al Cliente.....	13
2.8 Características del Servicio de Calidad	14
2.9 Ventajas de Atender Mejor al Cliente.....	17
2.10 El Serviespacio en las Empresas.....	18
2.11 Marketing de Servicios.....	19
2.12 Estrategia de Marketing.....	19
2.13 Proceso de Servicio.....	21
Capítulo III	23
Metodología	23
3.1 Participantes	23
3.1.1 Consumidores.....	23
3.2 Método	24
3.2.1 Muestra.	24
3.2.2 Cuota por cada restaurante de comida rápida.....	25
3.3 Instrumentos.....	26

3.4 Procedimiento	27
3.5 Estrategia de Análisis de Datos	28
Capítulo IV	29
Análisis de Resultados	29
Capítulo V	56
Conclusión y Recomendaciones	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones	60
Referencias	61
Anexos	64

Introducción

Hoy en día, las marcas de comida rápida en El Salvador han venido evolucionando conforme pasa el tiempo, innovando ya sea en sus productos, servicios y establecimientos, con el objetivo de satisfacer a sus clientes. Es por eso que los restaurantes Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón son las tres principales marcas de hamburguesas líderes en el país.

Este estudio lleva como enfoque diagnosticar la atención al cliente que va enfocado en procesos dentro de las cadenas de restaurantes Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón.

A través del objetivo general y los objetivos específicos esperamos obtener respuestas certeras para facilitar el trabajo de investigación y así mismo poder hacer un análisis con los resultados obtenidos de las tres marcas de comida rápida.

Sin embargo, con los resultados de analizados esperamos dar respuesta al enunciado del problema.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La historia de los restaurantes de comida rápida en El Salvador comienza en el año 1940 en donde ya existían ventas de comida de este tipo, como son los sándwiches y panes con pollo, estos negocios eran relativamente pequeños y a medida pasaba el tiempo fueron desapareciendo por la falta de calidad y aceptación por parte de los clientes.

En el país, se originó este tipo de restaurantes a través de la inversión de empresas extranjeras, que su principal objetivo era invertir y expandirse en diferentes países del mundo entre ellos el nuestro, al mismo tiempo surgieron inversionistas nacionales que les interesó este tipo de negocios.

El deseo de poder invertir en El Salvador cobró auge, posteriormente a la firma de los acuerdos de paz en 1992 llegaron al país los restaurantes de comida rápida, haciendo sus respectivas aperturas de negocios como lo es Wendy's en 1992, Burger King inicio en marzo de 1994 y Mc Donald's en 2006.

Actualmente las tres empresas se han distribuido al interior del país, gracias a su gran aceptación por parte de los clientes que degustan sus productos de calidad, teniendo en cuenta la cantidad de restaurantes que se encuentran en diferentes sitios, como centros comerciales, áreas turísticas y autopistas siempre con el objetivo de facilitarle la llegada

al cliente. Sin embargo, cada empresa de restaurantes no tiene el mismo proceso de atención al cliente y es por eso que algunas personas prefieren visitar los establecimientos donde los atiendan con amabilidad, rapidez y eficiencia y eso mismo ha ocasionado la pérdida de clientes en algunos restaurantes por que no cuentan con la atención necesaria que los clientes están buscando.

1.2 Supuesto Problemático

Dentro del mundo de la comida rápida en El Salvador se encuentran cada una de las marcas ya mencionadas, en el que toman un papel protagónico en sí misma para lograr que sus clientes se identifiquen rápidamente, utilizando todas las formas en que se logre innovar, así obtener que los clientes los recuerden y consuman.

- Deterioro de procesos en atención al cliente

Cada empresa aplica sus estrategias y procesos que influyen en el cliente positiva o negativamente dependiendo del mantenimiento o deterioro de sus procesos.

- Satisfacción en base a procesos.

El mix de procesos y la calidad de ellos aplicados correcta o incorrectamente provocaran la insatisfacción de sus clientes.

1.3 Enunciado del Problema

¿En qué medida los malos procesos de atención al cliente de los restaurantes de comida rápida, Wendy's Masferrer y Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón afectan la fidelidad de sus clientes?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diagnosticar los procesos de atención al cliente que van enfocados en las cadenas de restaurante de comida rápida; Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los motivos por el cual los clientes deciden optar por otras opciones de restaurante de comida.
- Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.
- Comparar los procesos de atención al cliente que utiliza cada empresa de comida rápida.

1.5 Justificación de la Investigación.

En el presente trabajo de investigación científica con desarrollo de conocimiento en atención al cliente enfocado en procesos de los principales participantes de comida rápida en hamburguesas, Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón.

Se diagnosticará aplicados directamente a sus clientes desde sus sucursales que les permite la interacción y aspectos de satisfacción que logra cada uno, permitiendo una comparación de sus virtudes y desaciertos en el complejo ámbito de atención al cliente.

En el desarrollo de esta investigación se buscará el análisis de los problemas detectados para la creación de oportunidades por cada empresa investigada y que le permita modificar o crear mejores estrategias actuales en el cambiante mundo de las ventas de comida rápida permitiendo una propuesta de mejora en satisfacción en sus clientes y ventas.

Por medio de la información obtenida se logrará definir al desempeño de cada una de las empresas como se desarrolla y permitirá que nuevas investigaciones se basen de forma clave en los hallazgos basados en los procesos en atención al cliente estudiados.

1.6 Delimitación del Estudio

La calidad de la atención al cliente poco a poco toma importancia en todos los negocios. Por simple hecho que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente una gama de productos y marcas equivalentes con una saturación de elementos de diferenciación.

Ofrecer un servicio al cliente es parte esencial para crear una fidelidad en los clientes y esto genera una confianza, 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 localidad en el servicio que actualmente los consumidores prefieren en la categoría alimenticia de comida rápida.

1.6.1 Delimitación espacial.

El presente estudio se realizará en el área de San Salvador en los puntos principales de restaurantes de comida rápida Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer, McDonald's Paseo General Escalón, de esta manera se obtendrá la información necesaria y objetiva.

1.6.2 Delimitación temporal.

La investigación de campo se realizará en el periodo comprendido entre el mes de septiembre y el mes de noviembre 2019.

1.6.3 Delimitación teórica.

El estudio se basa en la calidad de atención al cliente que va enfocado en los procesos dentro de los restaurantes de comida rápida, que es una de las herramientas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Evaluando las variables: calidad de servicio, procesos y atención.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Diagnostico

Según (Cummings y Worley, 2007) el diagnóstico de las empresas, ayuda a conocer y organizar cómo funcionan los procesos dentro de la organización para poder recopilar la información necesaria y así poder determinar los problemas que esta presenta. Se puede aplicar en cualquier tipo o esquema de análisis que funcione.

Estos pueden encaminar a la presentación de resultados que permiten mejorar la gestión de la calidad en las entidades ya sea en el rubro que desempeñe.

Esto puede ser un sistema de evaluación y control de enfoque constructivo que permite evaluar de manera integral, tanto las áreas y procesos de la organización. Facilita de hacer una transición de una cultura, de trabajo tradicional y esto puede ser una mejora continua.

2.2 Niveles de la Calidad del Servicio.

Se dice que la calidad, se mide por medio de una cosa o experiencia que satisface una necesidad y soluciona un problema o agrega valor para una persona, para que ella pueda identificar por medio de su atención en el servicio que le brindan.

Si el consumidor evalúa cosas tangibles, puede ser comparadas entre sí para evaluar la atención del servicio de las diferentes percepciones que el cliente recibe, según (Tigani, 2006 Liderazgo 21) si al efectuar una resta en un momento de verdad, el resultado es positivo, porque hay calidad perceptible para los clientes.

Los servicios generalmente se utilizan en actividades económicas que se ofrecen de diferentes maneras, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, como en objetos o en otros bienes que los compradores puedan adquirirlos y sean responsables.

A cambio que los clientes pagan, invierten su tiempo y esfuerzo, esperan obtener valor al acceder a bienes y servicios. Ellos esperan obtener una atención personalizada que les garantice la satisfacción en el proceso que reciben.

Para (Bateson, 2006) un servicio es la distinción de un bien y servicio que no siempre es perfectamente clara. En la realidad muchos servicios contienen elementos intangibles como las selecciones del menú de un restaurante.

En general los servicios son hechos, actividades o desempeños, que se entregan de inmediato. En comparación de algunas compañías tienen algunos componentes de bienes de proveedores de servicios para que los clientes sean atendidos de la mejor manera posible, esto es muy importante para que ellos puedan evaluar y medir los procesos dentro de las compañías.

Según (Pizzo, 2019) la calidad de servicio se desarrolla y se practica por una compañía para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para así ofrecerles en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores.

De tal manera que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y servidos personalmente, con dedicación, eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la compañía.

Una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Esto puede tener un significado de todas las características, actos e información que deben de aumentar la capacidad de producir valor a los clientes.

Según (Tigani, 2006 Liderazgo 21) la excelencia en el servicio, los clientes muy satisfechos transmiten su satisfacción a tres o menos personas, los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción a nueve o más personas porque siempre hay una mala experiencia.

Es ahí donde la compañía tiene la oportunidad de mejorar o mantenerse en los procesos de atención correspondientes.

Las compañías identifican que los clientes buscan más de lo que adquieren, es por eso que tratan la manera de satisfacerlos y será un buen motivo de conversación para aplicar la excelencia de servicio.

Para lograr la excelencia en el servicio, las entidades se deben de hacer preguntas como, ¿que compran? y ¿cuál es el proceso del servicio? El camino de algunas compañías, la excelencia solo es posible cuando se logra interpretar efectivamente sus posibilidades reales de crear valor, antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a la demanda de valor de los clientes.

Una excelencia del servicio será posible cuando la satisfacción de las expectativas de los clientes ha sido superada, para los restaurantes se debe de entregar un servicio de atención y eso logra entender las expectativas de los consumidores.

2.3 Falla y Recuperación del Servicio

Una falla en el servicio se describe como las expectativas del cliente estén por debajo de la satisfacción. Según (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) esto permite como el cliente percibe la calidad del servicio prestado como baja y la solución de ellos, adapta a las empresas a buscar soluciones viables y tener acciones que ponga al cliente como un coautor de las soluciones.

Las fallas se presentan de toda clase de razones:

- El servicio no está disponible
- Entrega tarde o demasiado lento
- Mal ejecutado
- Empleados groseros o indiferentes.

En la investigación se visualiza como una punta de un iceberg, las fallas y reconocimiento son como una similitud de la situación, dejando las fallas sin una forma de vista fácil a menos que el cliente intervenga creando un reclamo.

Dando lugar a los efectos creados por satisfacer al cliente insatisfecho, se puede afirmar que un cliente con resolución efectiva del fallo, es muchísimo más feliz con la marca que con uno que nunca haya tenido problemas, creando una paradoja que, si agrede con un fallo para ser solventado, cada caso debe ser evaluado.

2.4 Innovación y Diseño del Servicio.

En el caso de empresas con énfasis en procesos, no se puede dejar de plantear el hecho de su innovación y su diseño en los servicios, si no como la oportunidad de un buen diagnóstico de los ya existentes y mejor aún, si cuenta con innovación.

El desafío con lleva el poder describir un servicio sin caer en confusión o plantearlo incompleto como una tarea ardua requiere de ser subjetivo, preciso y sensible.

Dentro del procesos de desarrollo de servicios y el mantenimiento de los ya existentes se debe investigar con los propios autores o de sus primeras líneas que intervienen para lograr identificar en participación directa, dando como protagonistas a los empleados y los compradores.

2.5 Innovación de Servicio

En la capacidad de cada empresa se debe plantear la innovación de servicios haciendo de esto una oportunidad de avanzar y procurar mantenerse en la mente de sus clientes.

Según (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009) Estas innovaciones pueden ser mayores o cambios menores, totalmente nuevas o una transformación de alguna ya existente, como podemos mencionar:

- Innovación radical: son servicios totalmente nuevos para el mercado que aún no se definen como tendencia.
- Extensiones de las líneas de servicios: representan un aumento de los servicios ya ofrecidos.
- Mejoras en servicios: es el cambio de las características en los servicios de los que ya cuenta la empresa.

2.6 Planos de Servicios

Algunas empresas cuentan con estrategias integradas, lineamientos para cada uno de sus procesos y servicios que presta, es acá donde los planos de servicios se elaboran para crear unificación además de control.

Los planos de servicios se detalla la ingeniería de los procesos y como se logran a detalle paso a paso, lo que permite tener formatos estables y de control llamados mapas, sus componentes son para mostrar simultáneamente el aporte por individuos o hasta por sección, podemos mencionar: acciones del cliente, acciones del empleado visible, acciones del empleado invisible y procesos de apoyo. (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009).

2.7 La Atención al Cliente

Según (Aniorte, 2019) como principios de la atención al cliente se establece que, el cliente valora la calidad en la atención que recibe, cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente, esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio que ellos reciben.

Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios, el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer

plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

2.8 Características del Servicio de Calidad

Según (Aniorte, 2019), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- ✓ Debe cumplir sus objetivos
- ✓ Debe servir para lo que se diseñó
- ✓ Debe ser adecuado para el uso
- ✓ Debe solucionar las necesidades
- ✓ Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en verdú, 2019), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de Servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de Gentes: tener capacidad para establecer relaciones de calidad y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque Positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad Analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema para ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación. En partes, para poder analizar cada una de las ideas principales en función de ese análisis,
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

- Aspecto Externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- a) Impacto de la calidad en el servicio
- b) Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

- ✓ La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.
- ✓ La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor, no comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

La calidad percibida del servicio da como resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo.

2.9 Ventajas de Atender Mejor al Cliente

(Vartuli, 2019) nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

- 1) Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- 2) Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- 3) Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- 4) Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- 5) Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- 6) Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- 7) Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

- 8) Menos quejas y reclamaciones, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- 9) Mejor imagen y reputación de la empresa.
- 10) Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- 11) Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- 12) Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan unificados, hacia un mismo fin.
- 13) Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- 14) Menor rotación del personal.
- 15) Una mayor participación de mercado.

2.10 El Serviespacio en las Empresas

Para (Tigani, 2006 Liderazgo 21) consiste en evaluar las condiciones del entorno, que ayudan a las empresas a completar sus tareas, como rol importante para que ellos puedan tener una excelencia en atención y en su servicio que ofrecen.

En el marketing como buen resultado a menudo se basa a la evidencia física que rodea el servicio que la empresa ofrece, esto ayuda a formar sus evaluaciones del servicio en forma objetiva.

2.11 Marketing de Servicios

Para (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009) Los proveedores necesitan enseñarles a los clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo, así como participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

Las actividades promocionales que puede realizar el cliente, pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

Esta serie de procesos de servicios es muy importante, porque el cliente tiene la oportunidad de experimentar el servicio que se le están brindando, así mismo la empresa obtiene la información necesaria para ver en que es lo que puede mejorar.

2.12 Estrategia de Marketing

Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de atención al cliente. Según (Pérez ,2007) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, esforzarse para satisfacerlos, así mismo adaptar los productos o que se anticipen a las expectativas de los clientes.

La estrategia de marketing, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente.

Las empresas de servicios son reconocidas por su liderazgo, en las operaciones han avanzado más allá de la producción en masa de servicio establecido hacia una propuesta de adaptación masiva de los servicios y que esto le permite a la empresa responder más a las variaciones de las necesidades de los clientes sin perder de vista la mejora de productividad.

De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa.

La estrategia de servicio es importante en las empresas de tal manera que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las prioridades reales del cliente, debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un

trabajador no esté en contacto directo con el cliente, conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente.

Para (Kotler Y Armstrong 2013) En las empresas de servicios, el cliente y empleado de servicio de primera fila interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de los servicios de primera línea y de los procesos de soporte que respaldan.

El marketing de servicios, nos habla de marketing interno, se dice de orientación y motivación de los empleados que tienen contacto con los consumidores y personas de apoyo al servicio para que trabajen con equipo y promuevan una satisfacción al cliente.

De igual forma el marketing de servicio nos da de referencia el marketing interactivo como capacitación de los empleados de servicio, en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades.

2.13 Proceso de Servicio

(Lovelock y Wirtz (2009) señalan que los procesos de servicios se describen como el método y la consecuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especifica la manera que se vincula para crear la proporción de valor que han prometido a los clientes.

Una de las herramientas principales y fundamentales para diseñar nuevos servicios o rediseñar los existentes, se conoce como los diagramas dentro de las empresas. Esto permite a que las actividades y características básicas puedan identificarse a que los clientes experimenten los procesos de servicios.

Los diagramas dentro de las empresas ayudan a identificar y reducir puntos de fallas del servicio y también proporcionan información importante para el rediseño de los procesos del mismo.

Los procesos de servicio según (Lovelock, Reynoso, D' Andrea Y Huete, 2004), van desde procesos relativamente simples que implican algunos pasos, hasta actividades muy complejas. El proceso implica tomar insumos y transformarlos en resultados. Es así donde van dirigidos los procesos de cada empresa de servicio.

Al observar los procesos de marketing de servicios, desde un punto de vista exclusivamente operativos, se basa en acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas o sus posesiones físicas y acciones intangibles, dirigidas a las mentes de las personas o a sus activos intangibles.

Capítulo III Metodología

3.1 Participantes

En la presente investigación se tendrá como participantes a los consumidores de los restaurantes de comida rápida hamburguesas: Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón.

Son todas las personas entre 15 y 50 años con poder adquisitivo (medio y alto) que consumen frecuentemente comida rápida y visiten los siguientes establecimientos: Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón.

Con cada participante queremos obtener la mayor información necesaria y posible para analizar los datos presentados, evaluando su experiencia y evaluación de los establecimientos.

3.1.1 Consumidores

Son todas las personas que cumplan con el perfil para llevar a cabo la investigación, las cuales visiten los restaurantes de comida rápida de hamburguesas de la zona de San Salvador, con un nivel medio y medio alto, frecuentan y consuman comida rápida, en el rango de edades entre 15 a 50 años.

3.2 Método

Cuantitativo descriptivo no probabilístico

El trabajo de investigación consta del método cuantitativo que permite recabar los datos por medio de la técnica encuesta, conociendo de manera directa las preferencias y opiniones de los participantes en desglose de los objetivos planteados, creando la implementación de métodos descriptivos o diagnóstico que se caracteriza el fenómeno de forma concreta, desarrollando sus peculiaridades o diferencias para conocer cada situación, actividad, objeto, proceso y persona, con el fin de predecir bajo los resultados encontrados. (Gross, 2019)

Se escogió este método no probabilístico, porque permitirá la recolección de los datos bajo las encuestas con un número para cada marca que permite la comparación de ellas bajos los mismos parámetros, se contará con sus características y demás detalles para crear hipótesis de los hallazgos.

3.2.1 Muestra

En la muestra no probabilística se seleccionan individuos o casos para una muestra infinita, en esta se utilizará porque se desconoce el total de la población por encuestar, la cual se definirá por cada lugar a investigar. (Benassini, M. 2009).

3.2.2 Cuota por cada restaurante de comida rápida

Restaurante Wendy's	30 encuestas
Restaurante Burger King	30 Encuestas
Restaurante Mc Donald's	30 Encuestas
Total =	90 Encuestas

Entonces 90 instrumentos como cuota de la investigación 30 por cada restaurante, debido que no se puede medir con exactitud y los participantes tiene que cumplir el perfil para ser encuestado. El requisito principal es que estén consumiendo en el lugar donde vendan comida rápida de hamburguesas.

3.3 Instrumentos

De acuerdo a (Benassini, M. 2009) un muestreo por cuotas selecciona una característica específica en la cual los entrevistadores buscan seleccionar a un grupo de componentes y se selecciona la muestra. Así se determina la parte que tiene cada categoría de las características.

La muestra por cuota, se dice que es la forma no probabilística de seleccionar una característica importante para estudiar y se determina la parte de la población.

Su realización es propia de la investigación basada directamente de los objetivos y del marco teórico, diseñada con el fin de identificar las peculiaridades y comparaciones de las marcas antes mencionadas.

Dicho instrumento está estructurado en tres fases:

- Evaluar el desempeño de los procesos de cada restaurante de comida rápida.
- Encontrar causas y consecuencias que generen inconformidad en cada cliente
- Crear una comparación entre las tres marcas.

3.4 Procedimiento

Por medio del método no probabilístico por cuotas se obtendrá información fidedigna por cada participante, logrado por las preguntas cerradas en el instrumento presentado.

Se visitará cada uno de los establecimientos entre los días 25 y 31 de octubre, procurando tener muestras de los tres horarios más importantes que son: desayuno, almuerzo y cena.

Abordar a cada persona, asegurándonos de su experiencia dentro de los establecimientos, y que pueda darnos los resultados precisos que queramos recopilar.

Así mismo conocer los procesos de atención al cliente de cada restaurante de comida rápida, encontrar las personas que hagan visitas en el último mes en los restaurantes de comida rápida y que se logre comparar los procesos de las tres marcas.

Recolectar la información obtenida de los tres restaurantes por medio de cada instrumento que se realizara a cada participante, esto nos ayudara a poder tener una base fundamental para obtener un buen resultado.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos

Una vez aplicado los resultados de información por parte de los instrumentos, se trabajará por medio del programa Excel 2016, luego se trasladará al documento oficial. Obtendremos los resultados por graficas de barras. Luego realizaremos una tabla comparativa de las marcas evaluadas.

Se realizará un análisis por cada pregunta de las tres marcas, con el fin de presentar los datos de forma gráfica, para facilitar la interpretación de las personas encuestadas.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas que se llenaron con los participantes de un número igual cada uno de los restaurantes de comida rápida: Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón los cuales se analizaron cada una de las preguntas diseñadas, para dar repuestas en graficas de barra y tener una comprensión más clara de los datos reflejados.

El instrumento consiste en que los participantes fueron asistidos y auxiliados por los investigadores para el llenado del instrumento sin buscar dañar el criterio original de ellos. Tienen en total 11 preguntas cerradas y basadas en su experiencia de visita a las marcas presentadas.

Por lo tanto, se muestra el desarrollo de cada pregunta del instrumento con su gráficos y análisis.

DATOS GENERALES

Tabla- 1

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hombres	42	47%
Mujeres	48	53%
Totales	90	100%

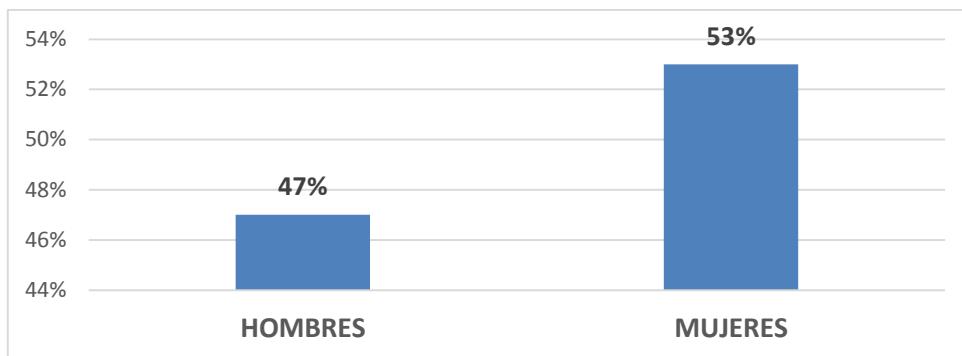


Figura 1- Genero

Tabla-2

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 20	18	20%
21 a 30	43	48%
31 a 40	20	22%
41 a 50	9	10%
Totales	90	100%

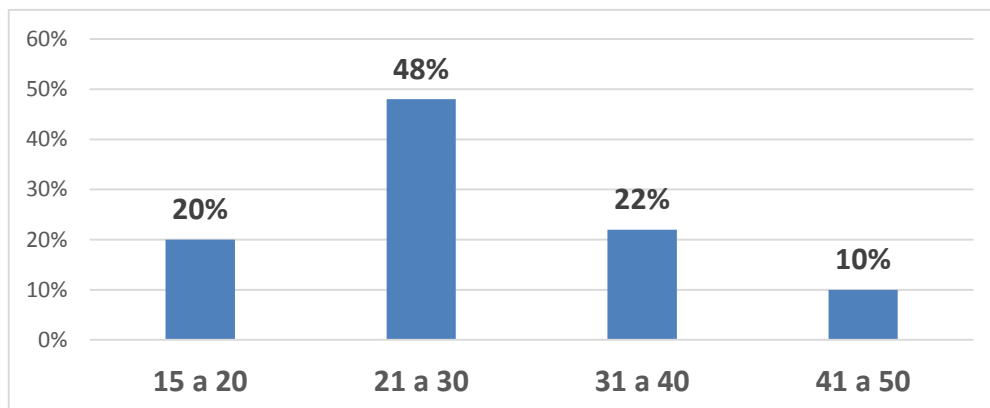


Figura- 2 Edades

1. ¿Cuál de la siguiente lista de restaurantes de comida rápida visito en el último mes?

Objetivo Especifico N° 1: Identificar los motivos por el cual los clientes deciden optar por otras opciones de restaurantes de comida rápida.

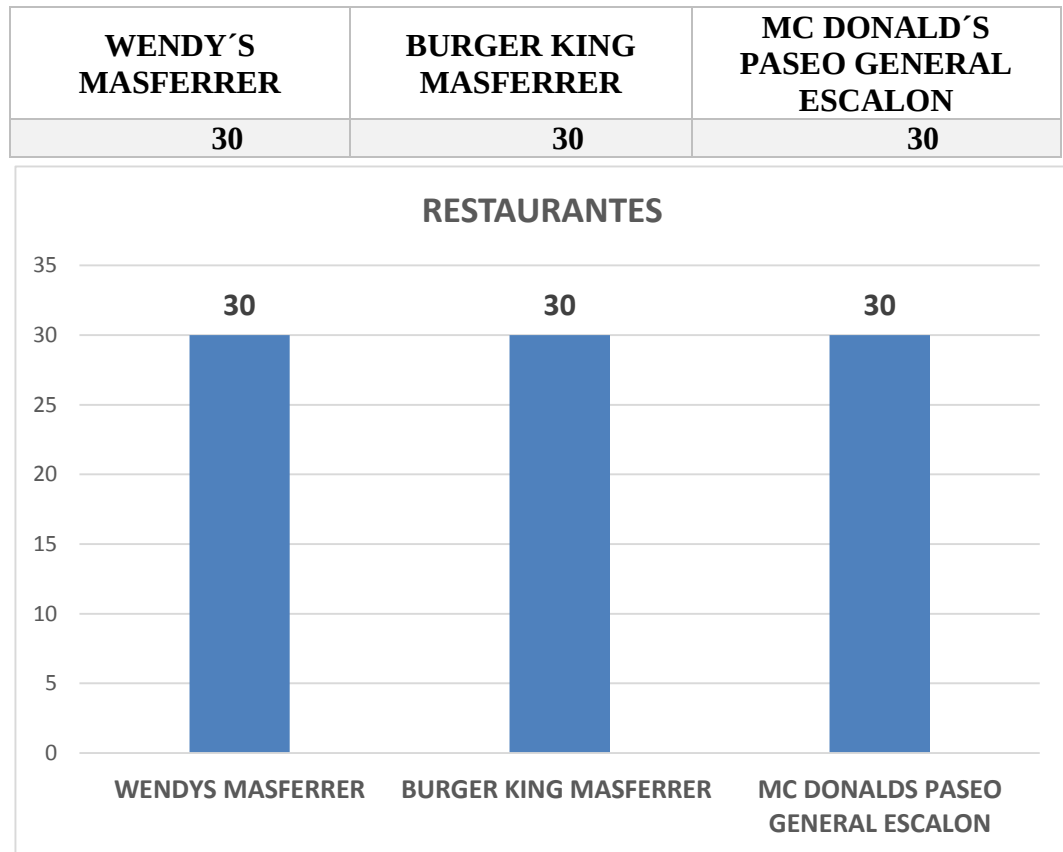


Tabla- 3

Figura-3 Restaurantes

Análisis: En la investigación se propuso encontrar personas que tuvieran una experiencia reciente en el último mes en las 3 marcas estudiadas.

2. ¿Cuáles de los siguientes motivos le hizo escoger el restaurante anterior?

Escoja 3 opciones.

Objetivo Especifico N° 1: Identificar los motivos por el cual los clientes deciden optar por otras opciones de restaurantes de comida rápida.

Tabla-4

Precio	Horarios	Promociones	Productos	Ubicación	Atención
15	9	10	24	18	14

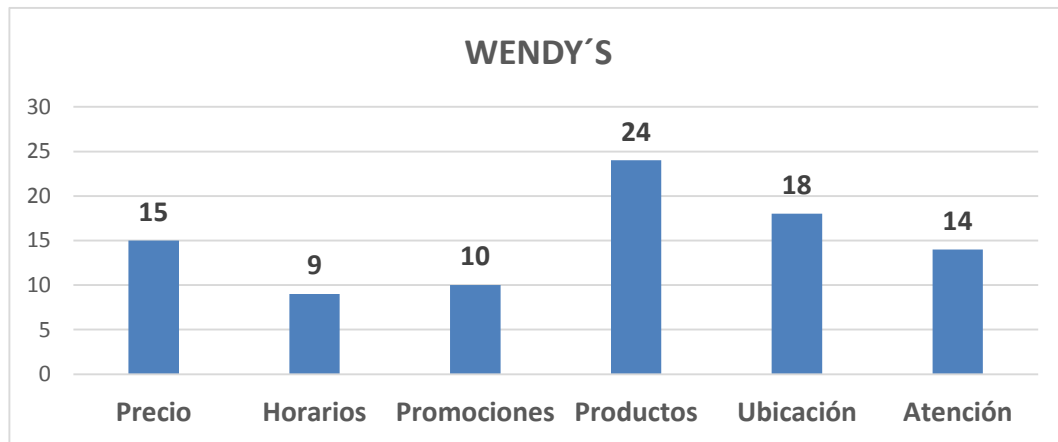


Figura-4 Motivos del restaurante.

Tabla- 4.1

Precio	Horarios	Promociones	Productos	Ubicación	Atención
18	9	14	23	13	13

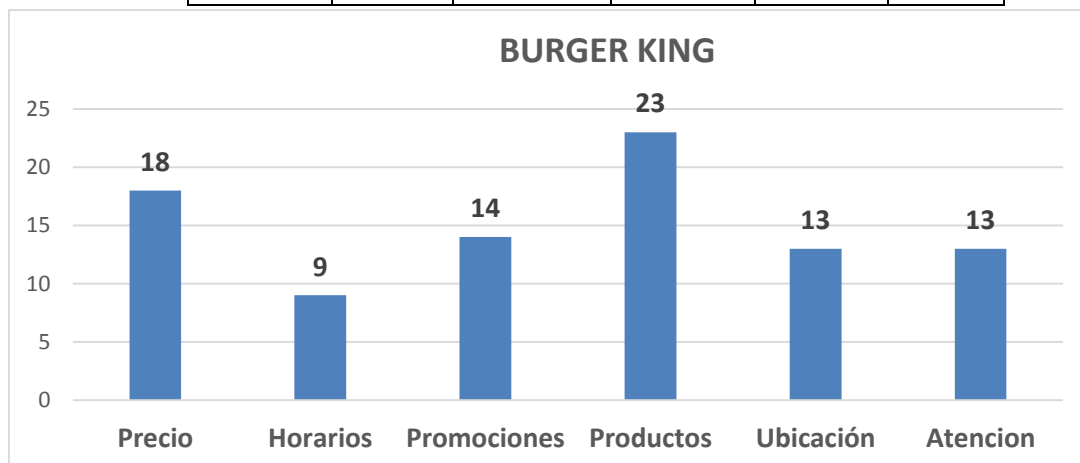


Figura-4.1 Motivos del restaurante

Tabla-4.2

Precio	Horarios	Promociones	Productos	Ubicación	Atención
18	7	7	25	13	20

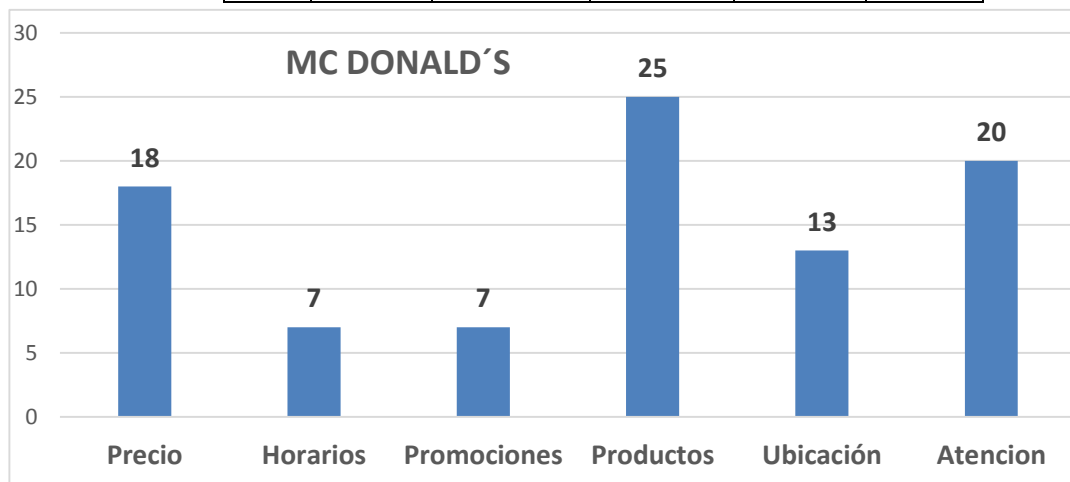


Figura- 4.2 Motivos del Restaurante

Análisis: Dentro de los datos se encontró que para las 3 marcas se destacó que sus productos son uno de los motivos más importantes. En Wendy's como segundo motivo la ubicación de restaurante y su relación de precio. Burger King a pesar de ser unos de los menús más caros, muchos de sus compradores la relación precio-producto les parece un motivo de peso además de las promociones. Mc Donald's destaca su servicio y su precio como motivos secundarios.

3. Según la siguiente escala donde 1 es totalmente Insatisfecho y 5 es Totalmente Satisfecho. ¿Cómo evalúa el restaurante en los siguientes atributos?

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

Tabla-5

	Tin1	2	3	4	5TS
Rapidez de Atención	0	0	2	16	12
Tiempo de Entrega (orden)	0	0	4	15	11
Disponibilidad del Menú	0	1	1	7	21
Conocimiento del Menú	0	0	3	6	21
Ambientación	0	0	0	12	18
Iluminación	0	0	0	11	19
Limpieza General	0	1	3	11	15
Limpieza de Baños	0	2	4	14	10
Calidad de Atención	0	0	3	10	17
Presentación del Personal	0	0	1	9	20

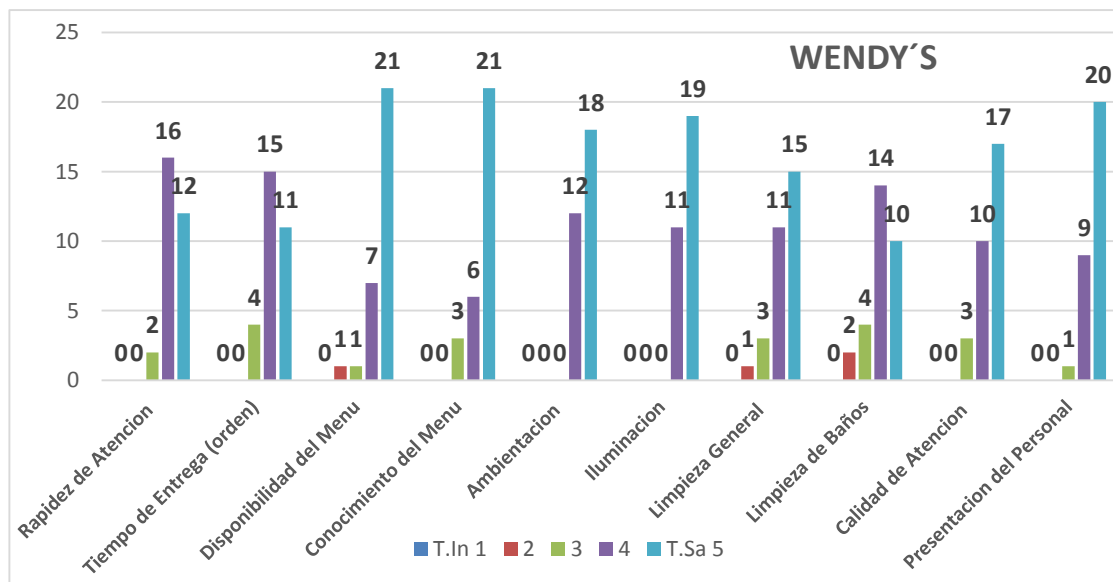


Figura-5 Nivel de Satisfacción en Atributos Wendys.

Analisis: En los atributos de wendy's predomino como totalmente satisfecho en la disponibilidad de menu y el conocimiento del menu con el personal de servicio, no dejando atrás ningun atributo, porque en su mayoría cuenta como satisfecho sin demostrar en algo dato como variante de satisfacción.

<i>Tabla-5.1</i>	Tin1	2	3	4	5TS
Rapidez de Atención	0	0	5	8	17
Tiempo de Entrega (orden)	0	2	5	7	16
Disponibilidad del Menú	1	2	1	6	20
Conocimiento del Menú	0	1	3	6	20
Ambientación	0	1	3	10	16
Iluminación	0	1	2	8	19
Limpieza General	0	1	3	8	18
Limpieza de Baños	1	1	5	7	16
Calidad de Atención	0	0	2	9	19
Presentación del Personal	0	1	1	8	20

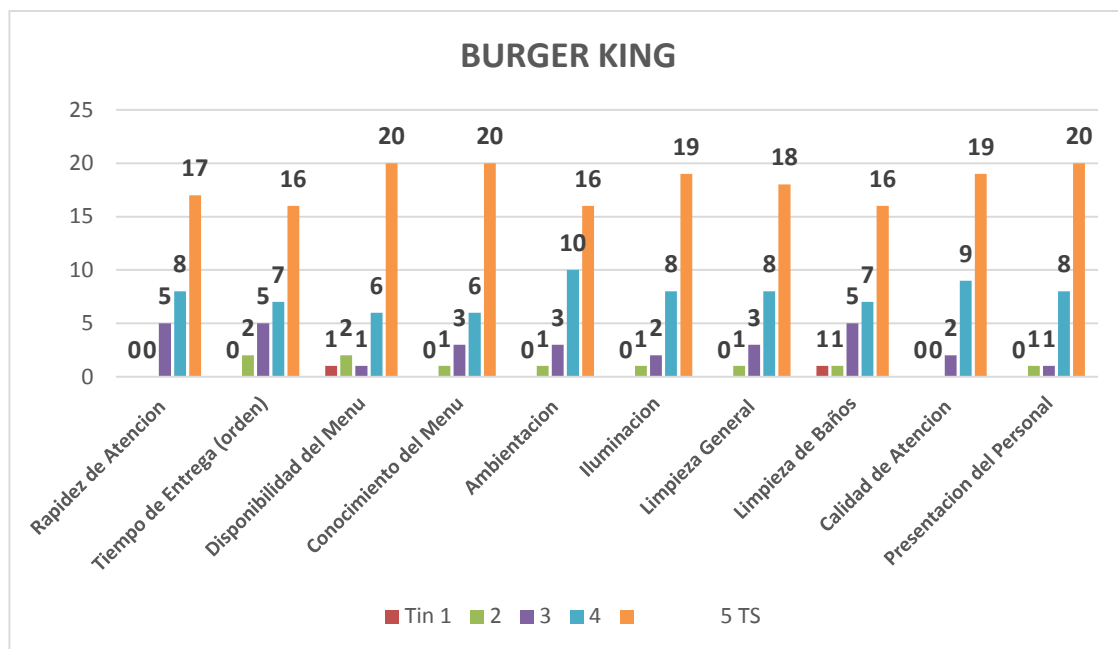


Figura-5.1 Nivel de Satisfacción en Atributos Burger King.

Analisis: Segun los datos se encuentran positivos en todos los atributos, pero se puede mencionar que la limpieza de baños se ve un poco afectado, ya que una persona resulto totalmente insatifechas lo que lleva a ese restaurante tener mejoras en esta area.

Tabla-5.2

	Tin1	2	3	4	5S
Rapidez de Atención	0	0	0	19	11
Tiempo de Entrega (orden)	0	0	1	20	9
Disponibilidad del Menú	0	1	1	13	15
Conocimiento del Menú	0	2	3	12	13
Ambientación	0	0	0	15	15
Iluminación	0	0	2	12	16
Limpieza General	0	0	3	16	11
Limpieza de Baños	0	0	3	21	6
Calidad de Atención	0	0	0	10	20
Presentación del Personal	0	0	0	10	20

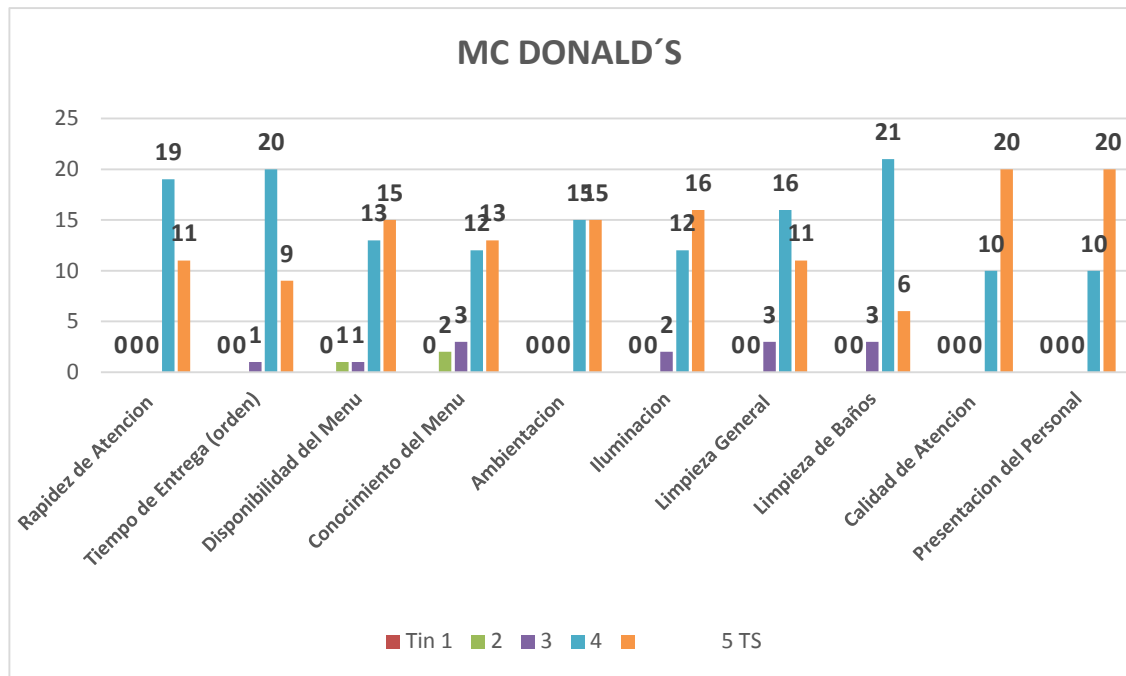


Figura-5.2 Nivel de Satisfacción en Atributos Mc Donald's.

Análisis: Mc Donald's demuestra que sus clientes están satisfechos con los atributos, pero se encuentra un número de atención en limpieza general y de baños.

ATRIBUTOS PEOR EVALUADOS

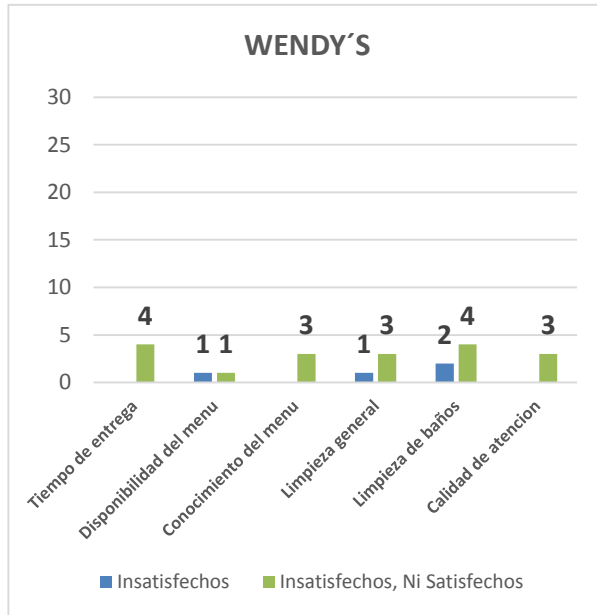


Figura-5.3 Atributos peor evaluados en Wendy's

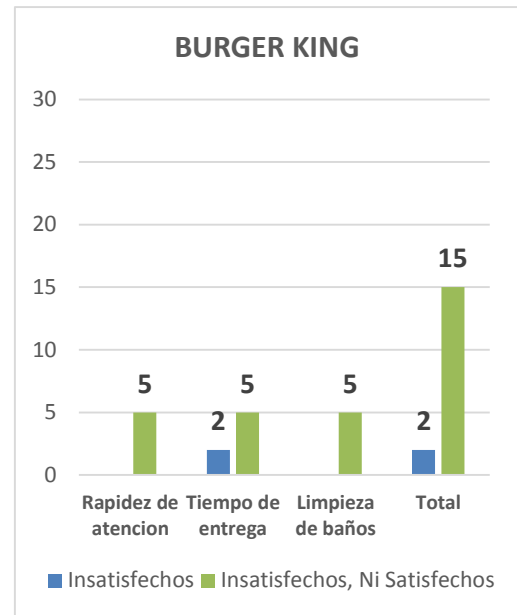


Figura-5.4 Atributos peor evaluados de Burger King

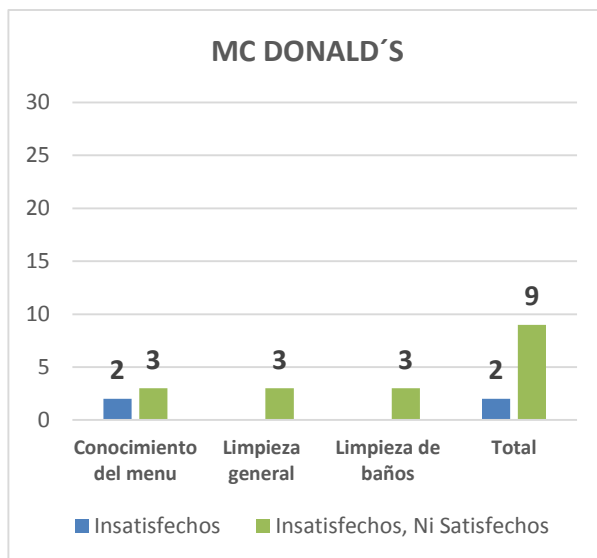


Figura-5.5 Atributos peor evaluados de Mc Donald's

Análisis: Como se puede observar en las gráficas, existe una pequeña cantidad de personas en cada marca de restaurante que están (Insatisfechos, Ni Insatisfechos-Ni Satisfechos), Por lo que, cada marca debe mejorar en esas áreas que son muy importantes para garantizar la total satisfacción de sus clientes.

4. Según su última visita en el restaurante elegido, ¿recomendaría a sus conocidos a que visiten el restaurante de comida rápida?

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

<i>Tabla-6</i>	SI	NO
WENDY'S	30	0
BURGER KING	30	0
MC DONALD'S	30	0

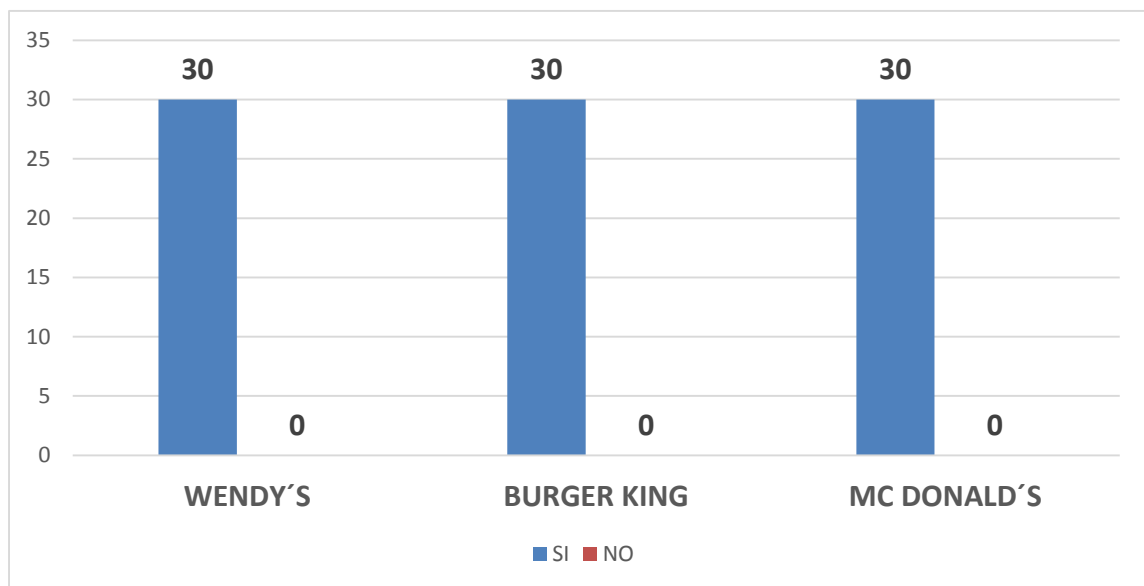


Figura-6 Recomendación de los restaurantes.

Análisis: Para el 100% de los encuestados por marca, recomendaron a los restaurantes evaluados para que los visiten.

5. En su visita, ¿le sugirieron otros productos además del que usted ordeno?

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

Tabla-7	SI	NO
WENDY'S	24	6
BURGER KING	22	8
MC DONALD'S	21	9

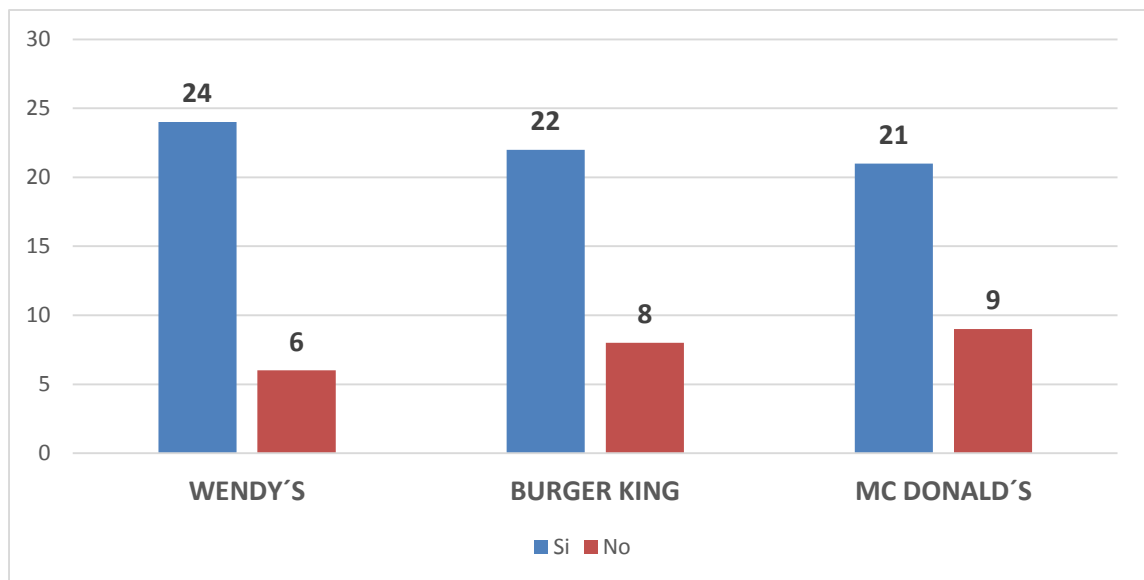


Figura-7 Sugerencias de cada Restaurante.

Análisis: Los participantes encuestados dijeron que, si le sugirieron producto extra, pero un pequeño porcentaje no le sugirieron, lo que nos indica que las 3 marcas si sugieren productos extra.

6. ¿Cuáles de estos procesos en general ha experimentado en su visita?

Marcar las opciones que considere.

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

Tabla-8

Debidamente Identificado	Buena Apariencia	Empatía	Disponibilidad del Personal	Actitud de servicio
16	15	11	11	22

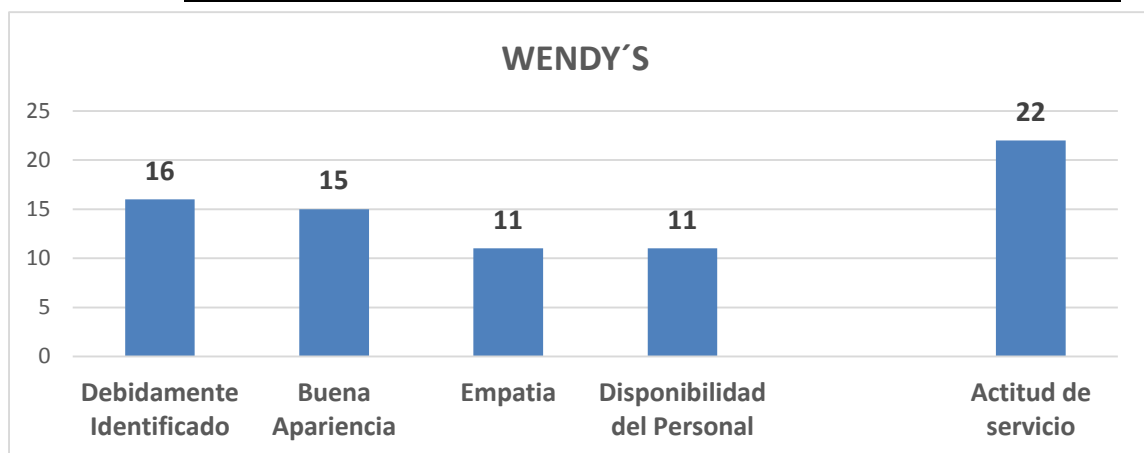


Figura-8 Personal de Wendy's.

Tabla-8.1

Debidamente Identificado	Buena Apariencia	Empatía	Disponibilidad del Personal	Actitud de servicio
16	17	11	11	21

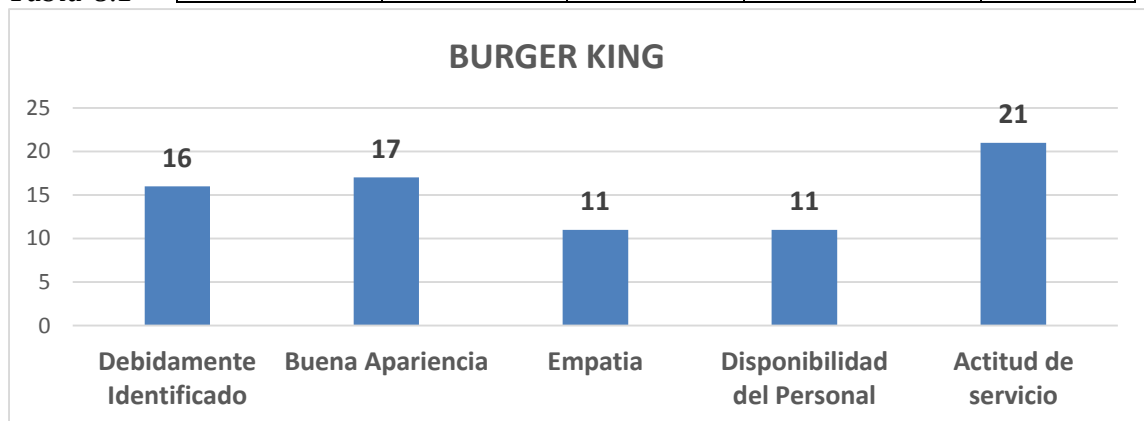


Figura-8.1 Personal de Burger King.

Tabla-8.2

Debidamente Identificado	Buena Apariencia	Empatía	Disponibilidad del Personal	Actitud de servicio
15	9	8	9	17

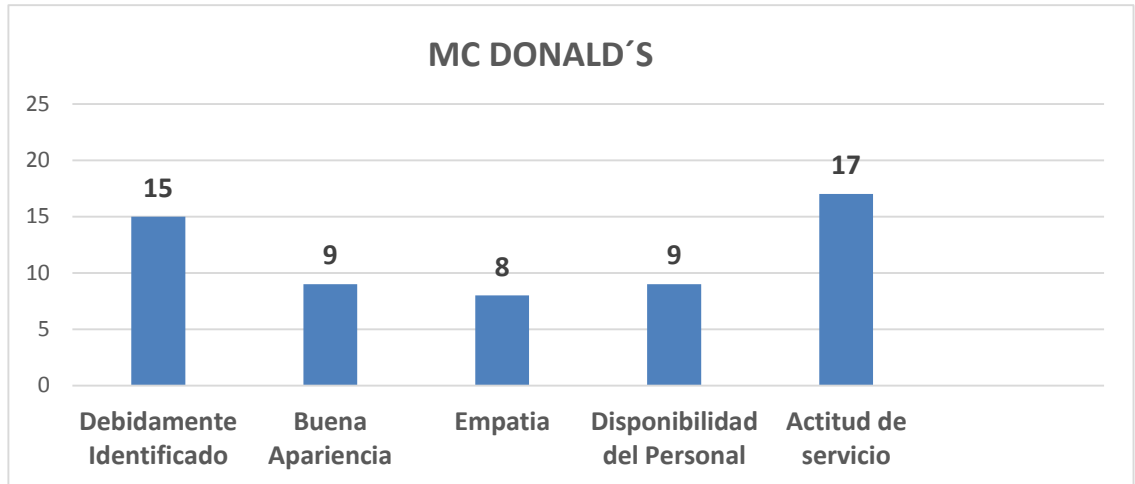


Figura-8.2 Personal de Mc Donald's.

Análisis: Las personas encuestadas, lo que más experimentaron en su visita fueron: los procesos, la actitud de personal, la buena apariencia, la identificación; no descartando la empatía y el desempeño del personal.

Tabla-8.3

Iluminación Adecuada	Música Adecuada	Comodidad en Inmobiliarios	Disponibilidad de Mesas	Diseño de mesas
18	14	14	21	10

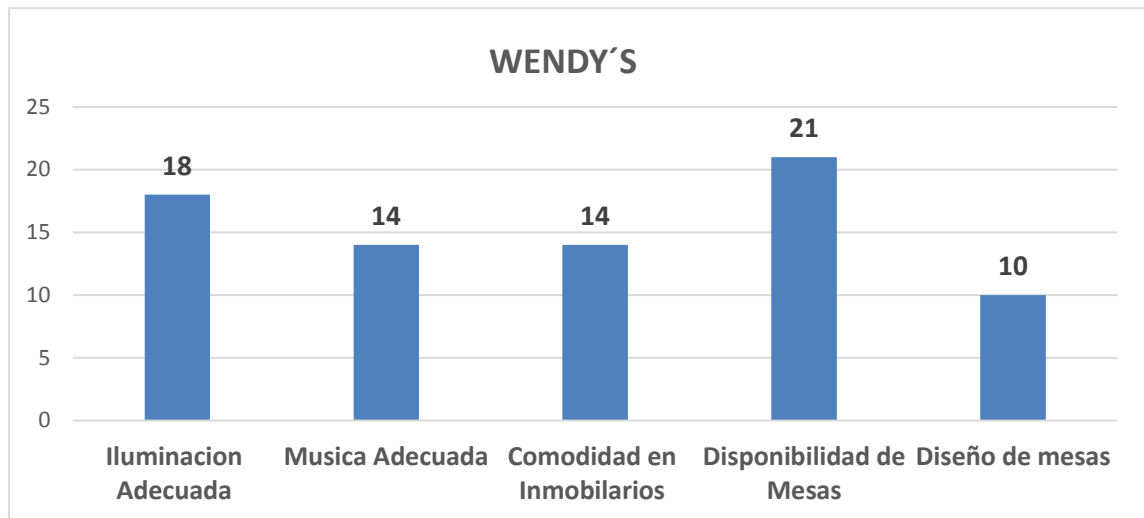


Figura-8.3 Instalaciones de Wendy's

Tabla-8.4

Iluminación Adecuada	Música Adecuada	Comodidad en Inmobiliarios	Disponibilidad de Mesas	Diseño de mesas
23	11	13	14	6

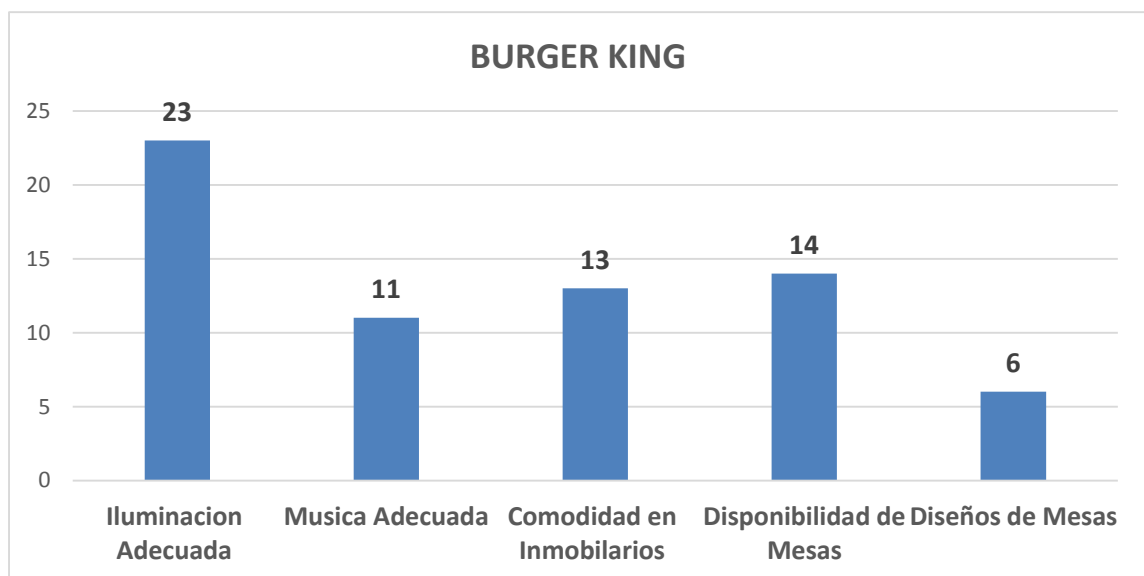


Figura-8.4 Instalaciones de Burger King.

Tabla-8.5.

Iluminación Adecuada	Música Adecuada	Comodidad en Inmobiliarios	Disponibilidad de Mesas	Diseño de mesas
20	10	8	12	10

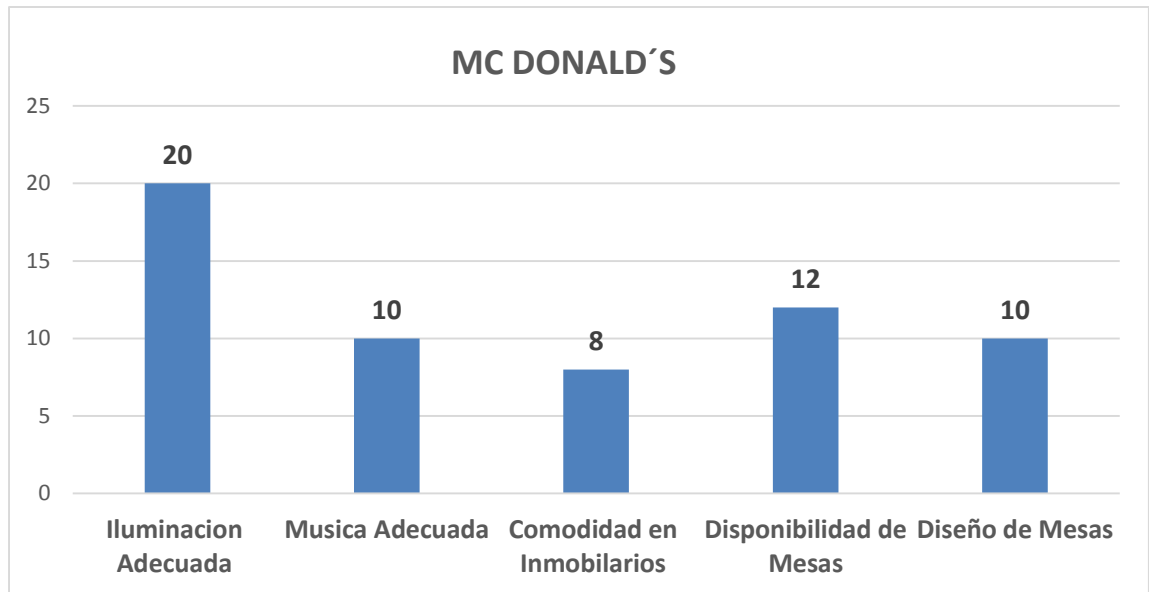


Figura- 8.5 Instalaciones de Mc Donald's.

Análisis: Las personas encuestadas nos reflejan que los procesos dentro de las instalaciones, lo que más predominó en su visita fueron: disponibilidad de mesas, iluminación adecuada, música adecuada e inmobiliarios.

Tabla-9

Precio Adecuado	Disponibilidad del Menú	Temperatura del Productos Servido	Orden Completa	Encontró Opciones de Pago	Apariencia del Producto	Variedad
14	11	11	19	13	13	21

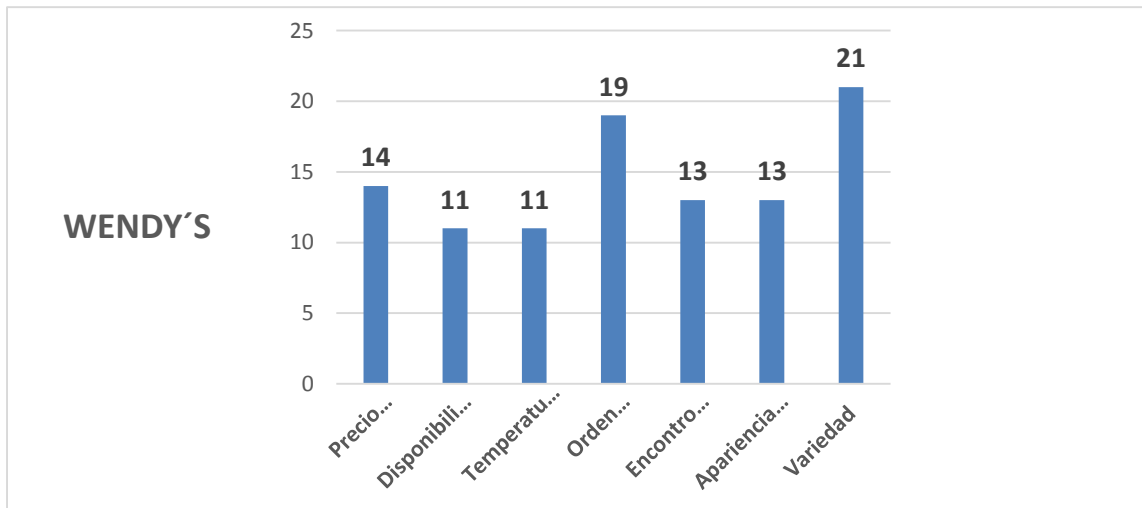


Figura-9 Calidad en el menú de Wendy's.

Tabla-9.1

Precio Adecuado	Disponibilidad del Menú	Temperatura del Productos Servido	Orden Completa	Apariencia del Producto	Variedad	Encontró Opciones de Pago
14	14	15	16	9	16	9

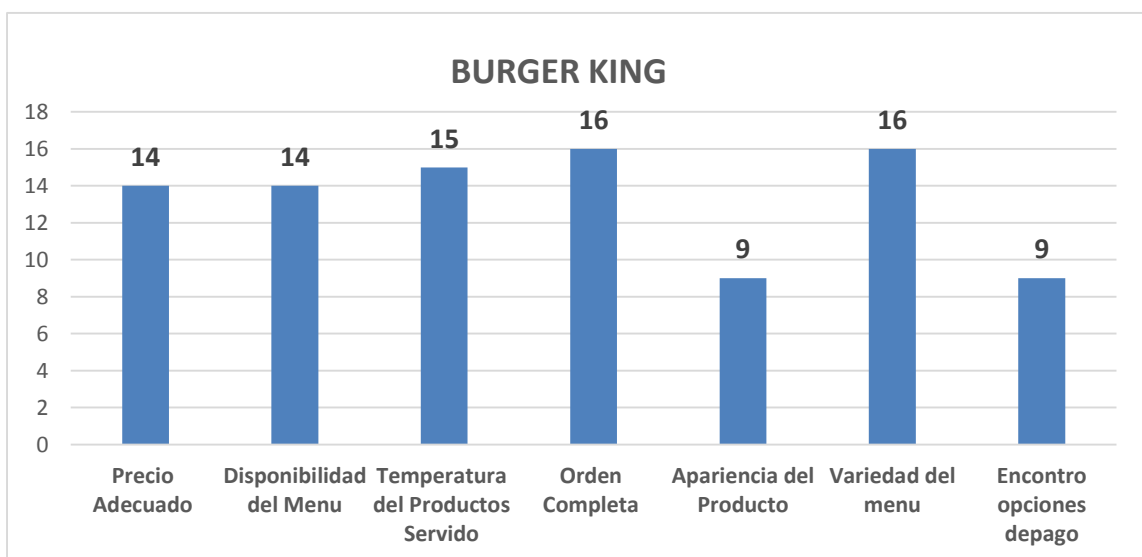


Figura-9.1 Calidad de menú Burger King.

Tabla-9.2

Precio Adecuado	Disponibilidad del Menú	Temperatura del Productos Servido	Orden Completa	Encontró Opciones de Pago	Apariencia del Producto	Variedad
17	9	9	16	6	8	12

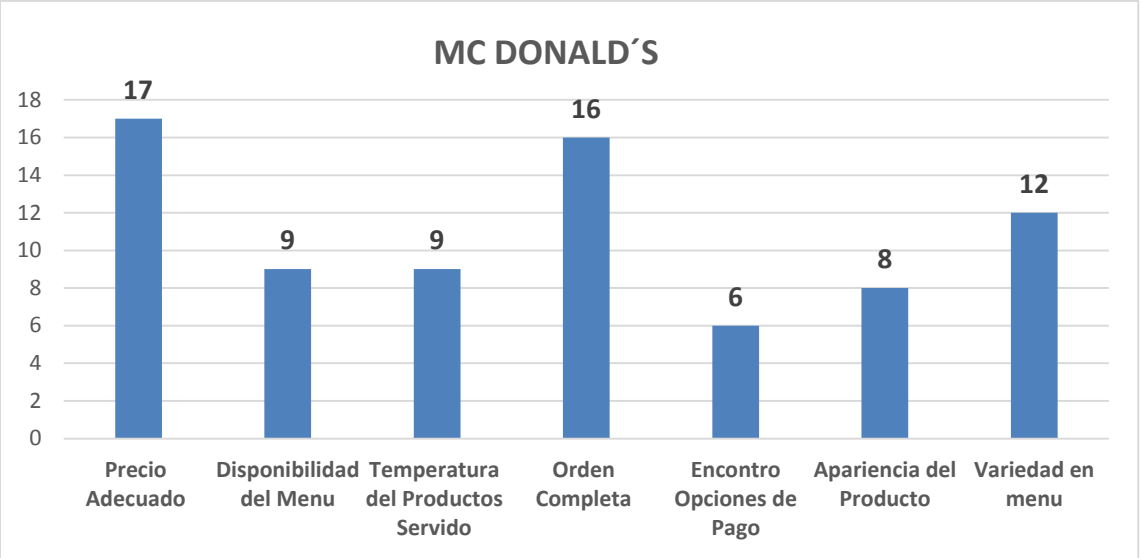


Figura-9.2 Calidad de menú en Mc Donald's

Análisis: Los participantes consideran que la calidad de menú es de buena apariencia en las tres marcas, como orden completa y precio adecuado.

7. En su visita, ¿tuvo alguna mala experiencia? Indique en cual por favor.

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

Tabla-10

Personal de Servicio	Instalaciones	Limpieza	Otras Comensales	Ambiente	Ninguno
1	0	3	1	0	25

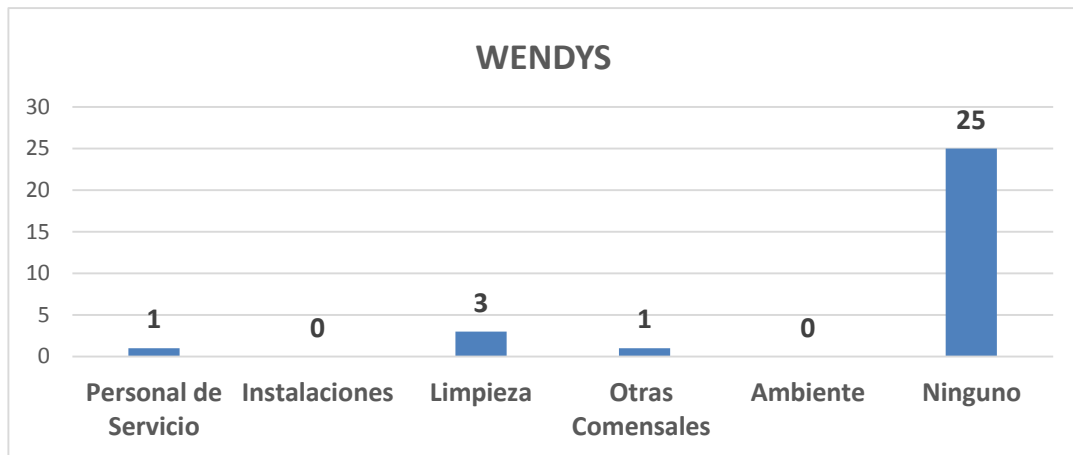


Figura-10 Mala experiencia en Wendy's.

Tabla10.1

Personal de Servicio	Instalaciones	Limpieza	Otras Comensales	Ambiente	Ninguno
2	1	6	2	2	17

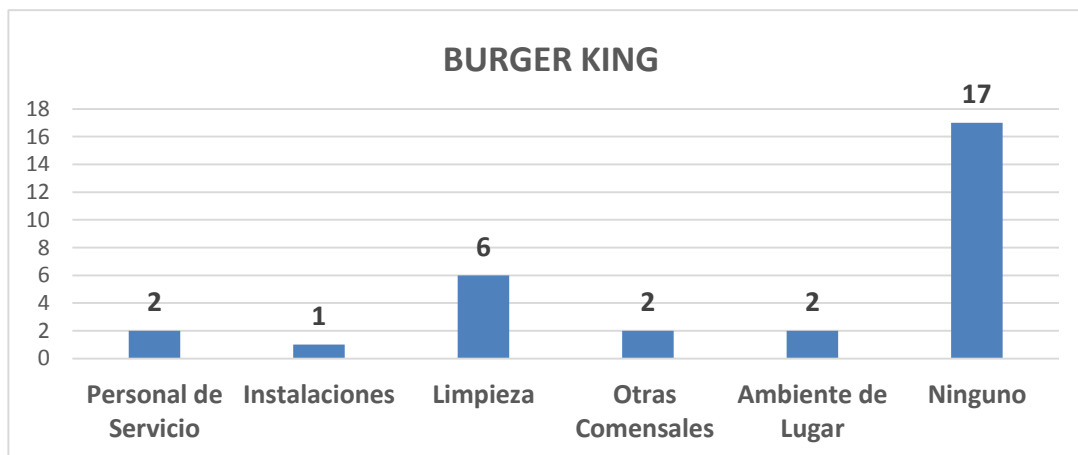


Figura-10.1 Mala experiencia de Burger King.

Tabla-10.2

Personal de Servicio	Instalaciones	Limpieza	Otras Comensales	Ambiente	Ninguno
1	0	0	0	0	29

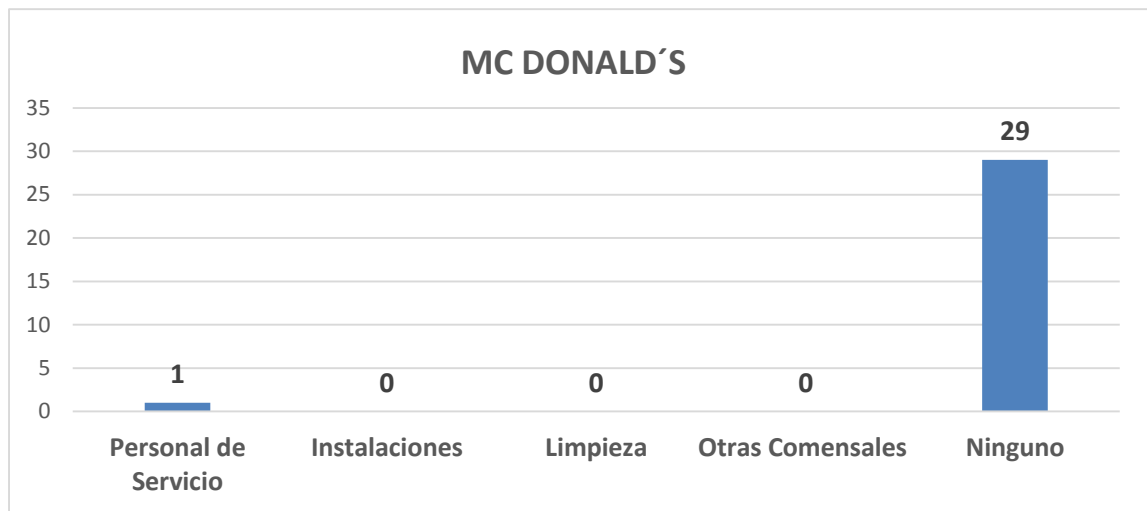


Figura-10.2 Mala experiencia de Mc Donald's.

Análisis: En las tres marcas, las personas encuestadas reflejan que no tuvieron ninguna mala experiencia, pero tenemos un pequeño porcentaje en el que indica que Burger King tiene un mal proceso con respecto al ambiente, personal y menú y en Wendy's sería en las instalaciones y limpieza, por ultimo Mc Donald's serían las instalaciones, limpieza y personal.

MALOS PROCESOS

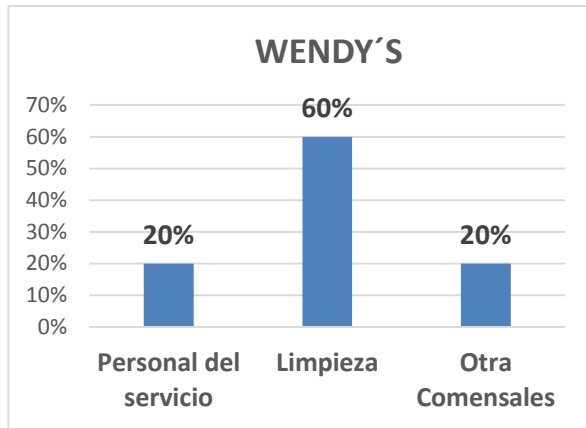


Figura-10.3 Malos procesos de Wendy's

Análisis: En los malos procesos de la marca Wendy's se observa que los consumidores experimentaron mal servicio dentro de las instalaciones como: personal del servicio, está igual a otras comensales, pero el proceso mal evaluado es la limpieza, los consumidores dijeron que si se debe de mejorar.

Análisis: En los malos procesos de la marca Burger King se observa que los consumidores experimentaron mal servicio, el personal, otras comensales y el ambiente del lugar como un porcentaje igual y la instalación tiene un porcentaje mínimo que lo evaluaron mal, la limpieza de las instalaciones tuvo mayor mal porcentaje, ya que se refleja que se debe mejorar para que tenga un proceso bien evaluado.

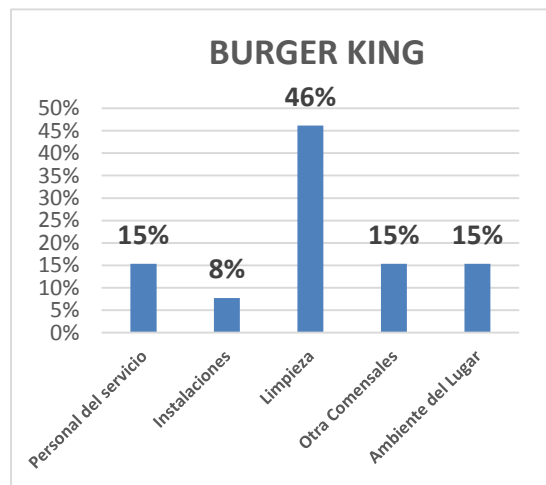


Figura-10.4 Malos procesos de Burger King

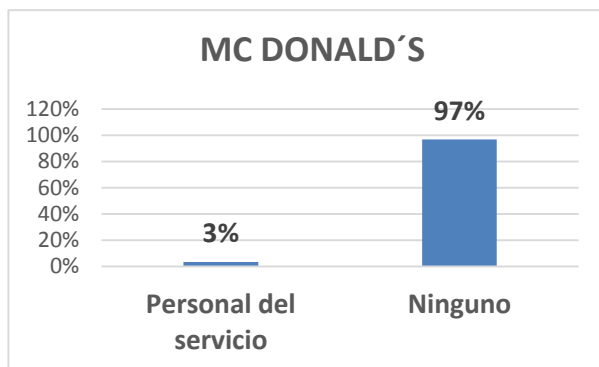


Figura-10.5 Malos procesos de Mc Donald's

Análisis: En los malos procesos de la marca Mc Donald's, los consumidores dieron a demostrar que no hay malas experiencias de servicio dentro de las instalaciones, pero si hay un porcentaje que el proceso del personal de servicio debería mejorar.

8. Según la experiencia en su visita de este restaurante, ¿qué debería de mejorar en la atención y servicio al cliente?

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

Tabla-11

Personal de Servicio	Menú	Instalaciones	Limpieza	Ambiente del Lugar	Ninguno
3	4	5	5	3	15

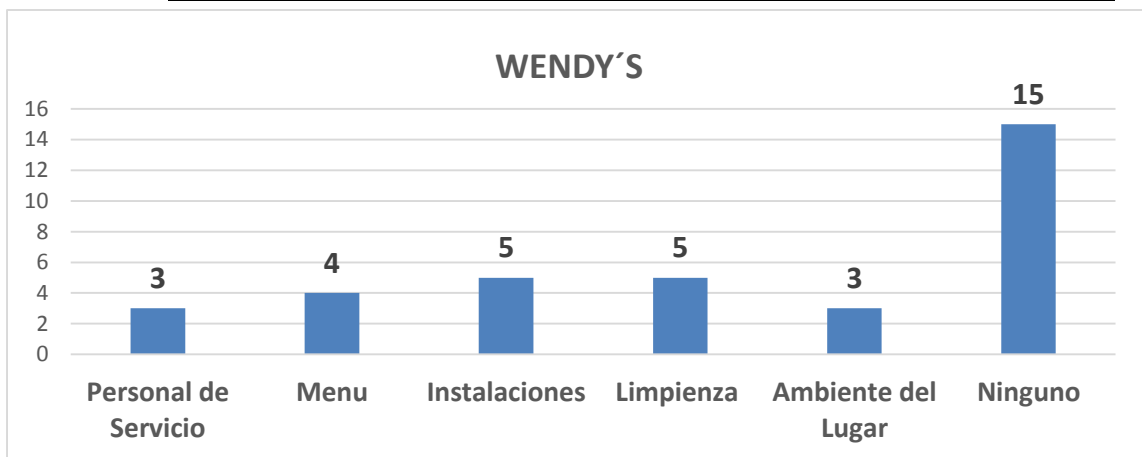


Figura-11 Mejorar en la atención y servicio en Wendy's.

Tabla-11.1

Personal de Servicio	Menú	Instalaciones	Limpieza	Ambiente del Lugar	Ninguno
4	4	5	9	9	15

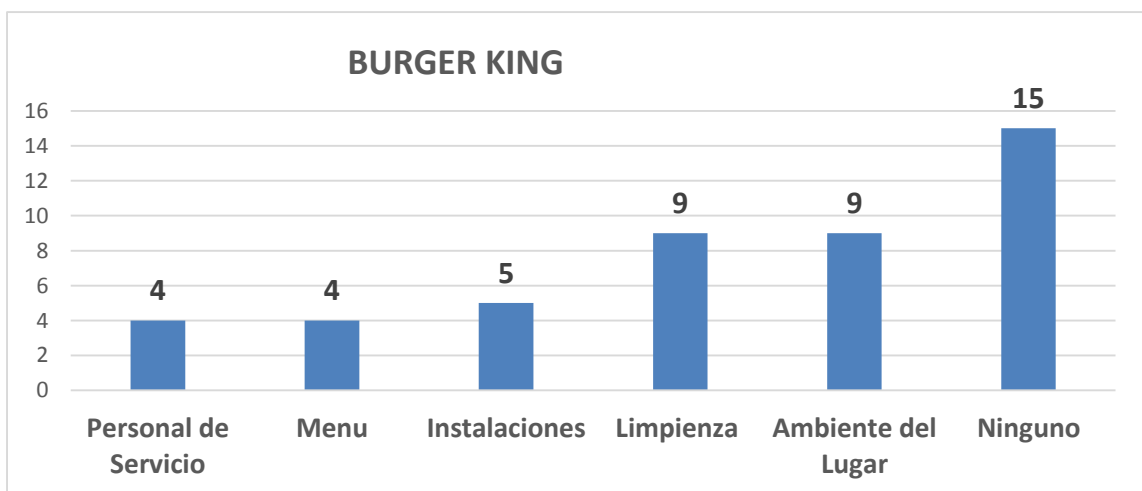


Figura-11.1 Mejorar en el servicio y atención de Burger King.

Tabla-11.2

Personal de Servicio	Menú	Instalaciones	Limpieza	Ambiente del Lugar	Ninguno
3	1	2	2	1	22

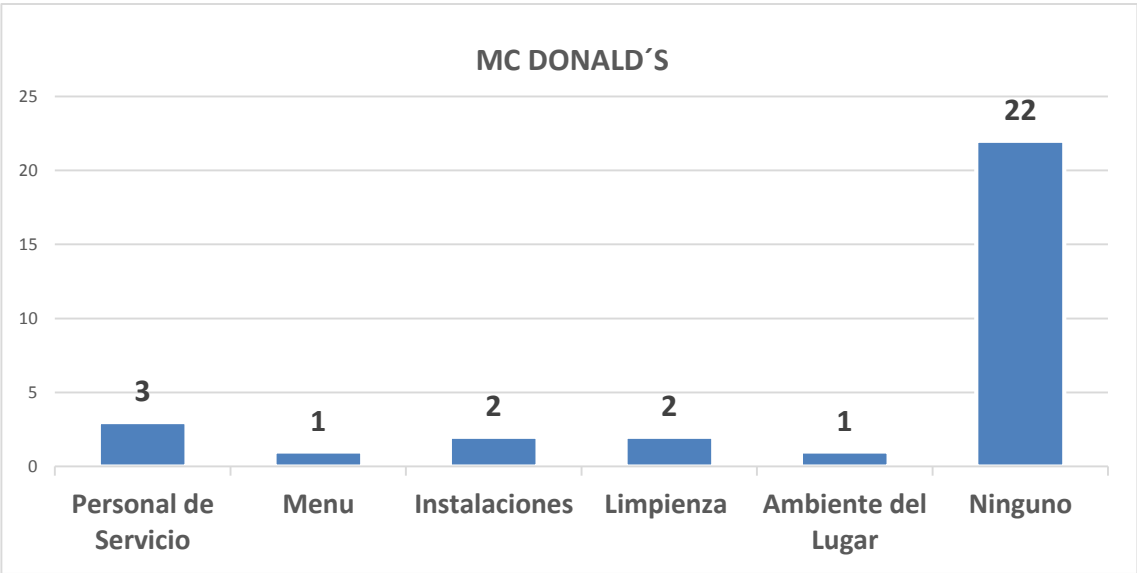


Figura-11.2 Mejorar el servicio y atención de Mc Donald's.

Análisis: Las 3 marcas reflejan que ninguna área debería mejorar, pero no se deben descartar los datos reflejados, ya que el personal para las tres marcas puede mejorar a la vista de algunos clientes, ahora en el área de limpieza los participantes nos indican que si deben mejorar para las marcas Wendy's y Burger King.

ATRIBUTOS QUE DEBEN MEJORAR

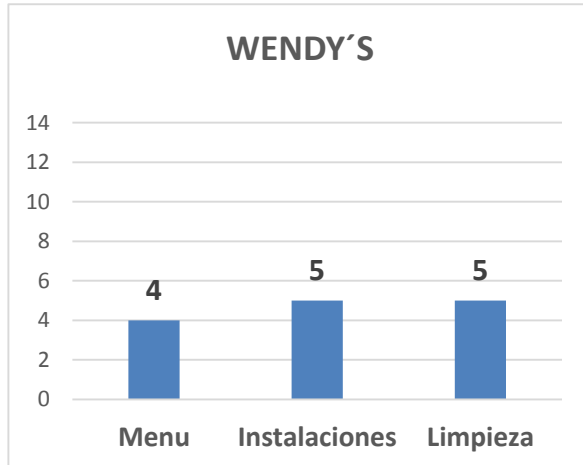


Figura-11.3 Atributos que debe mejorar Wendy's.

En Burger King existe un pequeño número de personas insatisfechas el cual consideran que las instalaciones, limpieza y ambiente del lugar son puntos claves para brindar un excelente servicio al cliente.

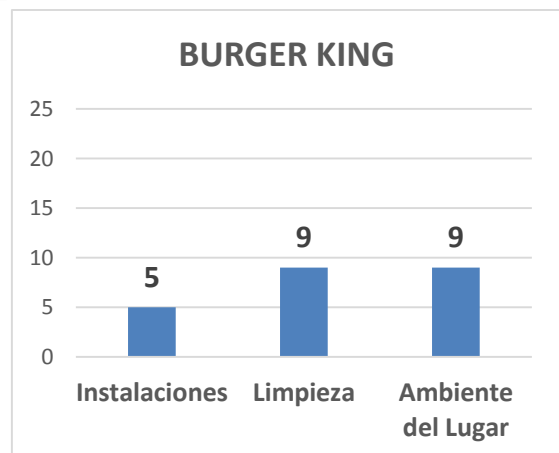


Figura-11.4 Atributos que debe mejorar Burger King.

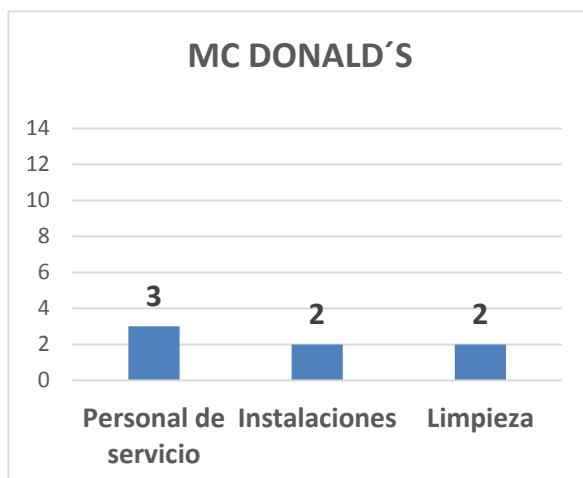


Figura-11.5 Atributos que debe mejorar Mc Donald's.

El personal de servicio no crea empatía y eso genera una molestia con los clientes, al igual que la limpieza en las instalaciones, son áreas muy importantes que Mc Donald's debe mejorar.

9. ¿Cómo evalúa a este restaurante en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho en la atención general brindada?

Objetivo Especifico N° 2: Determinar las causas y consecuencias que generan la inconformidad del cliente con respecto a la atención brindada.

Tabla-12

Tin	1	2	3	4	5	TS
0	0	0	0	20	10	

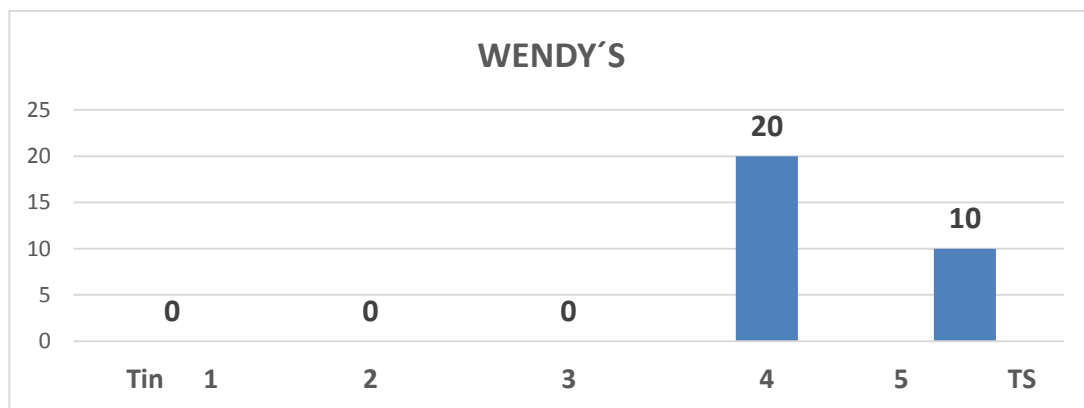


Figura 12 Evaluación de Wendy's.

Tabla-12.1

Tin	1	2	3	4	5	TS
0	0	0	2	11	17	

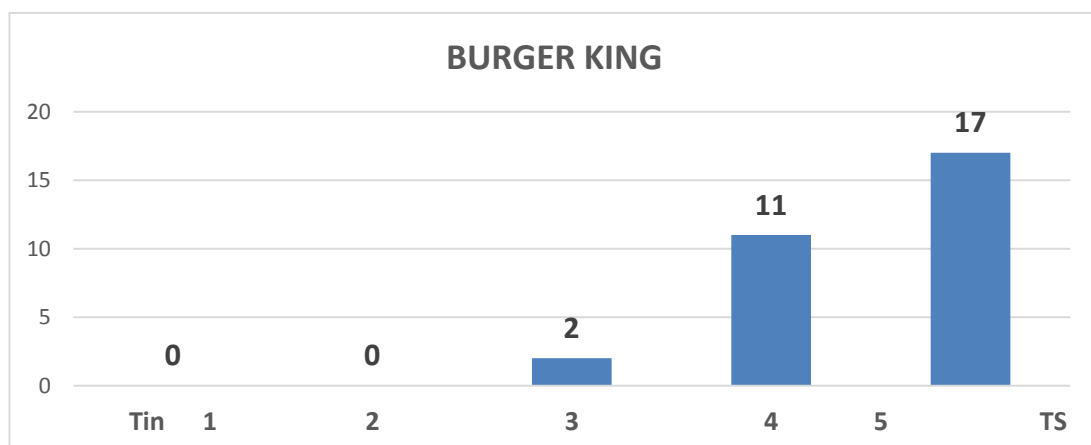


Figura-12.1 Satisfacción Burger King.

Tabla-12.2

Tin 1	2	3	4	5	TS
0	0	0	21	9	

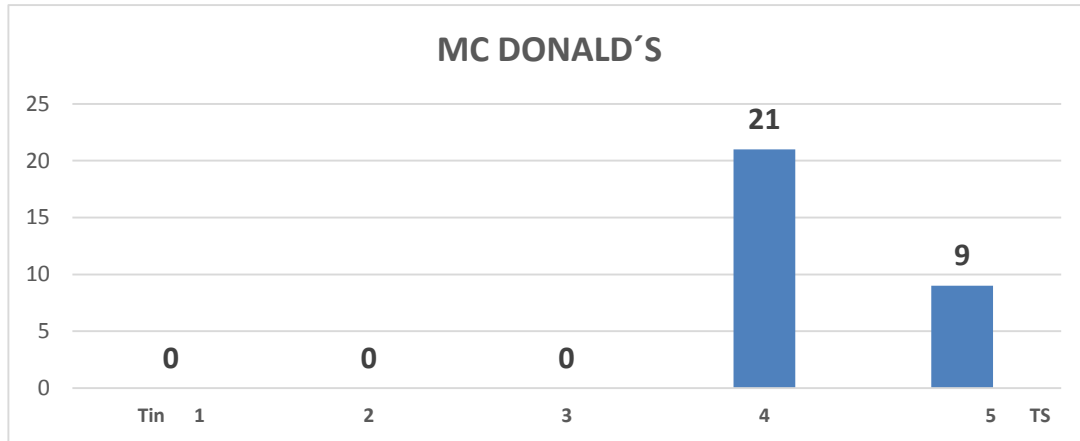


Figura-12.2 Satisfacción Mc Donald's.

Análisis: Según los resultados obtenidos en los restaurantes de comida rápida, se puede observar que, en dos de ellos, los clientes están satisfechos y totalmente satisfechos con respecto a la atención que se les brinda, a excepción de Burger King, solamente dos personas no estuvieron tan convencidas de recibir una buena atención de calidad.

10. ¿Se ha enterado de alguna innovación en la atención al cliente en algunas de estas marcas de comida rápida?

Objetivo Especifico N° 3: Comparar los procesos de atención al cliente que utiliza cada empresa de comida rápida.

Tabla-13

	SI	NO
WENDY'S	7	83
BURGER KING	3	87
MC DONALD'S	12	78

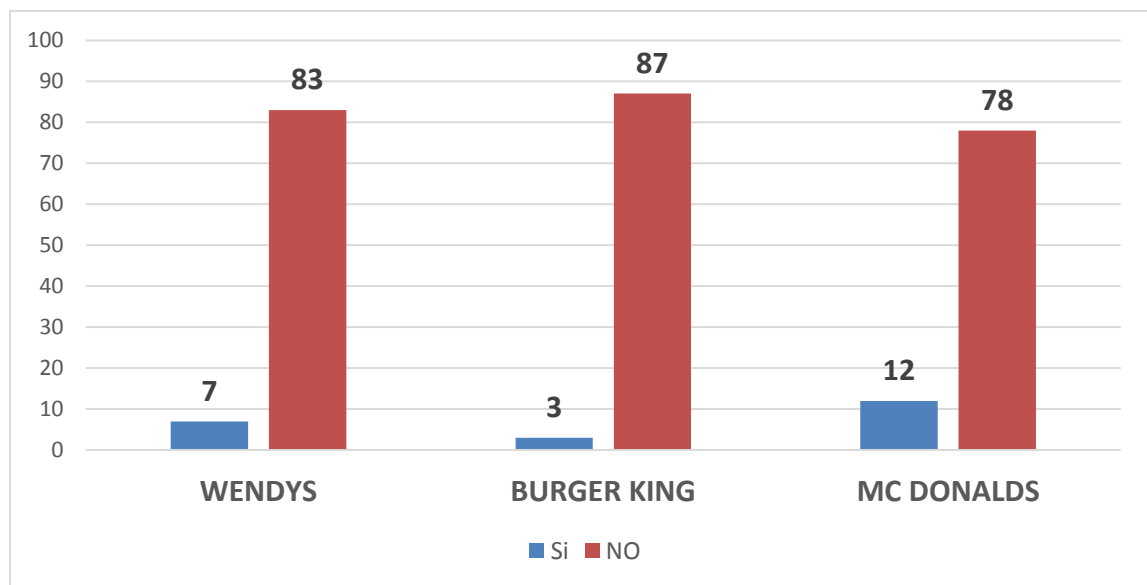


Figura-13 Innovación de cada Restaurante.

Análisis: La mayoría de participantes en los tres restaurantes de comida, desconocían acerca de alguna innovación de servicio y atención al cliente, por otra parte, cabe mencionar que hubo pocas personas que, si conocían sobre innovaciones de servicio y atención, en el que mencionaron algunas de Wendy's, Burger King y Mc Donald's.

11. Para usted, de los restaurantes de comida rápida: Wendys Masferrer, Burger King Masferrer o Mc Donalds Paseo General Escalón. ¿Cuáles son los más rápidos para atender a sus clientes? (Por favor seleccione cual es la marca en 1° lugar, cual es la marca en 2° lugar y cuál es la marca en 3° lugar).

Objetivo Especifico N° 3: Comparar los procesos de atención al cliente que utiliza cada empresa de comida rápida.

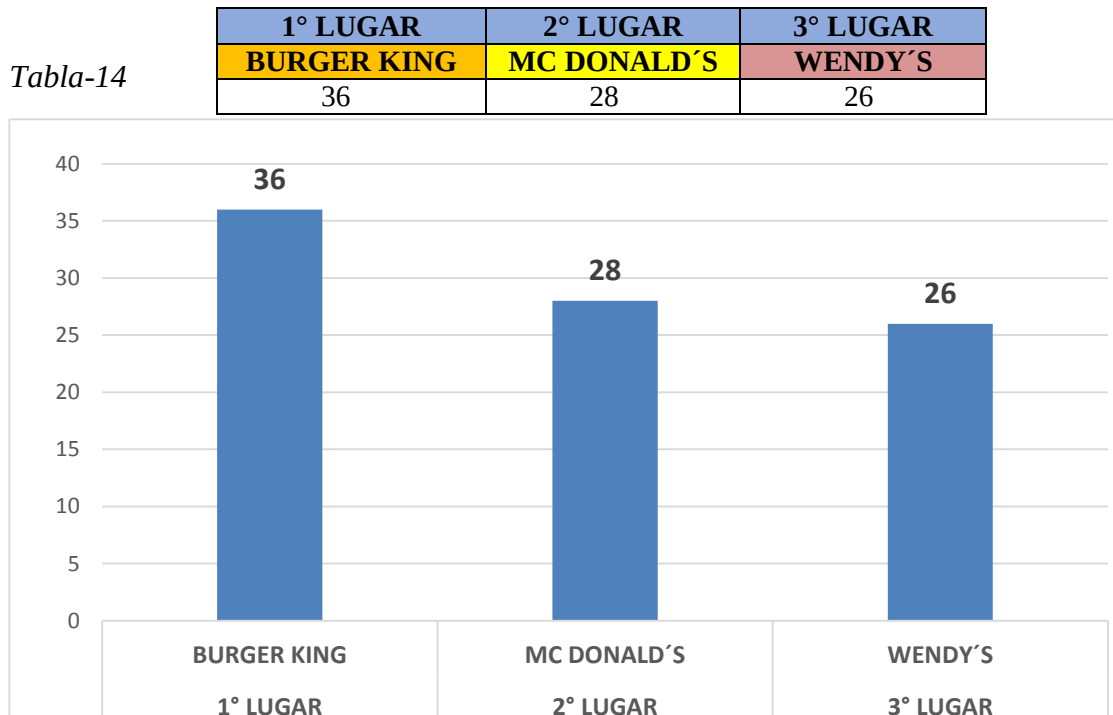


Figura-14 Marca Ganadora

Análisis: Para los participantes de las encuestas, dieron a demostrar que lo más importante para ellos es la atención que se les brinda y por eso mismo consideraron que Burger King Masferrer se merece el primer lugar, debido a su capacidad y rapidez para atender a sus clientes, dejando a Mc Donald's Paseo General Escalón en segundo lugar y Wendy's Masferrer en tercero.

Capítulo V

Conclusión y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de haber analizado los gráficos, se concluye lo siguiente:

✓ Dentro de los datos encontrados podemos deducir que cada uno de los visitantes de cada marca muestra principal interés en el producto siendo los valores más altos de cada marca en la pregunta 2 que detalla los motivos que llevan a escogerles, lo que propone como eje muy importante a los productos de cada marca como la primera línea de satisfacción de la atención que los compradores buscan, además de tomar muy en serio la atención que brinda el personal a los clientes seguido por los precios y promociones que despierta interés a los compradores y como forma adecuada de llegar a ellos como premio a su fidelidad. (pregunta 2)

✓ En cada una de las marcas detalla con buena intención como el valor de un producto se toma en cuenta para los clientes en la comparación precio-calidad, para cada marca se destacó esta intención de valorar como la calidad y el precio sí importa dando a lugar que, aunque un producto sea de costo medio alto se valora mucho la calidad presentada. (pregunta 2)

✓ En los atributos que se mostraron a los encuestados para verificar la evaluación de los procesos en sus visitas se destaca su satisfacción en puntos como la calidad de atención, presentación del personal, disponibilidad de menú y conocimiento de menú al momento de ser atendidos lo que indica como la experiencia de marca incide y logra como cada comprador desea ser parte de ella integral y ser tomados en cuenta. (pregunta 3,4 y 5)

✓ Es prudente destacar como los clientes si analizan los detalles que permiten evaluar a su marca de comida rápida hamburguesas y como toda su experiencia determina como cada elemento suma como ejemplo la apariencia del personal contribuye en toda la imagen y siendo cada detalle un propulsor de su imagen, esto fomenta el deber de no desfallecer en los procesos que por imperceptibles logran colaborar con el todo de una marca. (pregunta 6)

✓ La constante evaluación desde el interior de una marca es ahora una forma útil de colaborar a no perderse en el universo de empresas dedicadas al mismo rubro y uno de los apoyos más fuertes es la opinión de sus mismos compradores que le darán una deducción de los elementos claves, perdidos o ignorados que sus clientes objetivo busca, cada marca debería considerar un programa que le ayude a mantener lazos fuertes con sus cliente y aun con los clientes de su competencia porque aun desde su perspectiva podrá lograr determinar qué área debería ser reforzada o reinventar. (preguntas 7,8 y 9)

✓ En los datos se encontró como cada marca a pesar de sus campañas tiene vacíos en la manera que entrega la información sus compradores de diferentes tipos, reconociendo muchos de ellos no conocer innovación y se vuelve una oportunidad amplia de como ellos podrían utilizar para crecer en contexto de dejar fuertes lazos y muy amplia competencia para con sus rivales en el rubro. (pregunta 10)

✓ Burger King destaca por una no muy amplia ventaja de sus competidores y se coloca como el primer lugar de toda la encuesta seguido por Mc Donald's y, por último, pero Wendy's, que sus diferencias logran ser muy escasas, pero logra ser entre toda la empresa más completa en todos sus procesos aun teniendo pequeños déficits que pueden ser solventados. La marca puede lograr refrescarse y acercarse más a sus compradores logrando hasta quizá tener más número de ventas. (Pregunta 11).

Wendy's

Determinamos que los procesos en Wendy's todos llevan a la intervención de los empleados que interactúan de primera mano con los clientes esto reitera la necesidad de fortalecer estos procesos y sus paso a paso para crear una experiencia satisfactoria para los clientes que confían y desean sus productos.

Burger King

Detectamos que sus instalaciones deberían tener un cambio para mejorar la perspectiva del cliente y sus procesos de servicio deben contar con más entrenamiento, diagnóstico personalizado por área y mostrar más empatía para sus clientes que demuestren interés por la comodidad en el tiempo de visita y su personal al servicio.

Mc Donald's

Su servicio demuestra cómo ha logrado sus metas, pero siempre el consumidor desea no se descuide con la calidad de producto presentada, las comodidades de sus instalaciones sean más llamativas y sus procesos deben seguir en mejora continua.

5.2 Recomendaciones

✓ Luego de realizarse la investigación, se recomienda y se sugiere para las marcas de restaurantes de comida rápida: Wendy's Masferrer, Burger King Masferrer y Mc Donald's Paseo General Escalón, que hay algunas áreas dentro de las instalaciones en la cual los clientes se encuentran satisfechos, de igual forma hay un porcentaje mínimo en otras áreas que los clientes deben mejorar para que sus clientes se sientan satisfechos con la atención recibida.

✓ En algunos datos que se encontraron podemos decir que los consumidores están por el interés del producto de igual forma la intención del personal, los precios y promociones. Por otra parte, los procesos también lo reconocen los consumidores, el personal de atención de cada restaurante, esto nos indica que el personal está debidamente capacitado para satisfacer en su atención que brindan. P. 2,4,5.

✓ Otras áreas son puntos clave que no se deben dejar pasar por alto, ya que son de mucha importancia al momento que los clientes reciben la atención de cada restaurante, por ejemplo, los baños y disponibilidad de mesas.

✓ Los procesos se deben mantener y mejorar en las expectativas de los consumidores para que su visita sea siempre sea constantemente.

Referencias

- Aniorte, N. (2019). *Servicios de calidad*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Basagoiti, A. (2019). *Cómo hacer un análisis de resultados*. Recuperado de <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-analisis-de-resultados-28214.html>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina* (2° ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Castillo Acosta, P., & Tovar Cuervo, J. F. (2019). *Tabulación y análisis de encuestas*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ConsejoAmplioEstudiantil/tabulacin-y-analisis-de-encuestas>
- CreceNegocios. (2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Cumming, T. G., & Worley, C. G. (2007). *Desarrollo organizacional y cambio* (8° ed.). México D.F, México: Thomson.
- Gross, M. (2019). *Recolección de datos de la investigación descriptiva*. Recuperado de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ww5CiWx3BOKJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5
- Hernandez Samperi, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México D.F, México: McGraw Hill, 2013.
- Hoffman, K. D., & G. Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4° ed.). México D.F, México: Cengage Learning.
- Jave Picon, L. (2019). *Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/260943840/Analisis-e-Interpretacion-de-Los-Resultados-de-La-Encuesta-1>
- Kleyman Nudel, S. (2019). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed.). México D.F, México: Pearson Edición.
- Lopez, N., & Sandoval, I. (2019). *Métodos y técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. Guadalajara, México: Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6° ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reinoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México D.F, México: Pearson Educación.
- Perez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid, España: Ideas Propias.
- Pizzo, M. (s.f.). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Questionpro. (2019). *Cómo hacer un análisis e interpretación de resultados de una encuesta*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-e-interpretacion-de-resultados-de-una-encuesta/>
- Rojas Soriano, R. (2017). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F, México: Plaza y Valdez.
- Thompson, I. (2009). *Definición del cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
- Vartuli, A. (03 de junio de 2017). Ventajas de atender mejor al cliente [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://calidaddeserviciosaclientes.blogspot.com/2017/06/ventajas-de-atender-mejor-al-cliente.html>

- Vera, J., & Trujillo León, A. (Enero, 2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista Innovar Journal*, 27(63), 43-60.
- Verdu, C. (2019). *13 Características personales para el éxito en la atención al cliente*. Recuperado de <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (5° ed.). México D.F, México: Mcgraw Hill

Anexos

Investigación de Atención al Cliente

Wendys		Burger King		Mc Donalds	
Género:		1.M	2.F	Ocupación:	
Edad:		1.15a20	2.21a30	3.31a40	4.41a50
1. ¿Cuál de la siguiente lista de restaurantes de comida rápida visito en el último 1 meses? Escoja una opción.					
1. Wendys		2. Burger King		3. Mc Donalds	
2. ¿Cuáles de los siguientes motivos le hizo escoger el restaurante anterior? Escoja 3 opciones.					
1.Precio		2.horarios		3.Promociones	4.productos
5.Ubicación		6.Atención		7.Otros	
3.Según la siguiente escala donde 1 es Totalmente Insatisfecho y 5 Totalmente Satisfecho ¿cómo evalúa el restaurante en los siguientes atributos?					
Rapidez de atención		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Tiempo de entrega (orden)		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Disponibilidad de menú		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Conocimientos del menú		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Ambientación		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Iluminación		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Limpieza general		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Limpieza baños		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Calidad de atención		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
Presentación del personal		TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS			
4. ¿Según su última visita en el restaurante elegido, recomendaría a sus conocidos a que visiten el restaurante de comida rápida?					
1. SI		2. NO. Porque:			
5. ¿En su visita, le sugirieron otros productos además de los que usted ordenó?					
1.SI		2.NO			
6. ¿Cuáles de estos procesos en general ha experimento en su visita? Marcar las opciones que considere.					
Personal		1.Debidamente identificado 2.Buena apariencia personal 3.Actitud de servicio		4.Empático 5.Disponibilidad de personal	
Instalaciones		1.Iluminación adecuada 2.Música adecuada 3.Diseño de espacios		4.Comodidad en inmobiliarios 5.Disponibilidad de mesas	
Calidad en menú		1.Precio adecuado 2.Disponibilidad de menú 3.Variedad en menú 4.Temperatura del producto servido		5.Orden completa 6.Encontró opciones de pago 7.Apariencia del producto	
7. ¿En su visita tuvo alguna mala experiencia? Indique en cual por favor.					
1. Personal de servicio 2. Instalaciones 3. Ambiente del lugar 4. Limpieza			5. Otras comensales 6. Ninguno 7. Otro. Especifique _____		
8. ¿Según su experiencia en su visita de este restaurante que debería de mejorar en su experiencia en atención y servicio al cliente?					
1.Personal de servicio 2.Menú 3.Ambiente del lugar 4.Instalaciones			5.Limpieza 6.Ninguna 7. Otros(especifique)_____		
9. ¿Cómo evalúa a este restaurante en una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente Insatisfecho y 5 es Totalmente Satisfecho en la atención general brindada?					
TIn 1-----2-----3-----4-----5 TS					
10. ¿Se ha enterado de alguna innovación en la atención al cliente en algunas de estas marcas de comida rápida?					
1.Wendys	Cual _____	2.Burgern King	Cual _____	3.Mc Donalds	Cual _____
1.SI	2.NO	1.SI	2.NO	1.SI	2.NO
11.Para usted, de los restaurantes de comida rápida: Wendys Masferrer, Burger King Masferrer o Mc Donalds paseo general escalón, ¿Cuáles son los más rápidos para atender a sus clientes? (Por favor seleccione cual es la marca en 1 lugar, cual es la marca en 2 lugar, cual es la marca en 3 lugar).					
Wendys Masferrer					
Burger King Masferrer					
Mc Donalds paseo general escalón					

