



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA MEJORAR EL SERVICIO DE
ATENCION AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE MCDONALD'S
UBICADO EN METROPOLIS SAN
DIEGO, EDO CARABOBO.**

Autor(a):

Orlanys Ibarra

C.I. 24.297.208

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA MEJORAR EL SERVICIO DE
ATENCION AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE MCDONALD'S
UBICADO EN METROPOLIS SAN
DIEGO, EDO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo

Autor(a):

Orlanys Ibarra
C.I. 24.297.208

Tutor:

Manuel Cordovez

San Diego, Noviembre 2015

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente para el restaurante McDonald's ubicado en Metrópolis San Diego, Edo Carabobo**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico:

Firma:

Fecha:

San Diego, Octubre 2015

DEDICATORIA

Esta dedicatoria primordialmente va dirigida a Dios. El es mi apoyo, mi fuerza y mi motivación día a día que no falla.

A mis padres que no dejan de creer en mí, siempre tuve su apoyo incondicional desde que empecé con este reto.

A mi hermanito que siempre me mantiene alegre, a mi novio que ha sido de gran apoyo sin juzgar cada uno de mis pasos, en fin a todos y cada uno de mis familiares quienes han sido una fuente de inspiración, que cada día me demuestran cariño, aprecio, y demás...

Por último y no menos importantes a mi abuelita Esperanza y a mi Primo José Félix, que aunque ya no cuente con su presencia física esto también va por ustedes. LOS AMO

ORLANYS IBARRA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, sin él no estuviera aquí logrando esta meta tan importante para mí, demostrándome que lo que quiero, lo puedo lograr sí creo en mí y en él.

A mi madre y mi padre que no hay amor más puro, fiel e incondicional que el de ellos, que nunca me dejaron caer cuando los tiempos se tornaron difíciles.

Agradezco a la casa de estudio “José Antonio Páez” que fue la mejor elección en cuanto a mi formación académica.

Agradezco a profesionales en particular, que se hicieron más que profesores; amigos a lo largo del camino.

A mis amigos y compañeros que hicieron de esta experiencia significativa para mí.

ORLANYS IBARRA

ÍNDICE GENERAL
CONTENIDO

pp.

LISTA DE CUADROS

LISTA DE GRAFICOS

RESUMEN INFORMATIVO.....1

INTRODUCCIÓN.....2

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema4

1.2 Formulación del Problema..... 7

1.3 Objetivos.....7

1.4 Justificación7

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación 8

2.2 Bases teóricas12

2.3 Definición de Términos18

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....20

3.2 Fases Metodológicas.....21

IV RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados..... 24

V. PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta..... 52

5.2 Objetivos de la propuesta52.

5.3 Justificación de la propuesta..... 53

5.4 Desarrollo de la propuesta53

5.4.1 Indicadores de gestión necesarios.....	53
5.4.2 Estrategias de marketing para mejorar el servicio.....	56
5.4.3 Factibilidad técnica, operativa y económica.....	58
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61

REFERENCIAS

Bibliográficas.....	62
---------------------	----

ANEXOS

A. Brecha del cliente	14
B. Modelo Parasumaran	17
C. Cronograma de actividades	65
D. Cuestionario.....	66.

LISTA DE CUADROS

CUADRO N.	.pp.
1. Puntuación de acuerdo a descripción	25
2. Lista de cotejo.....	25
3. Matriz DOFA	50
4. Estrategias de marketing.....	51
5. Indicadores según modelo SERVPERF.....	53
6. Estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente.....	56
7. Costos de la propuesta	58

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO N.	p.p
1. Tiempo en ser atendido	28
2. Recibimiento de asesoría por parte de los trabajadores.....	29.
3. Disposición al momento de atenderlo(a).....	30
4. Capacidad para resolver sus dudas o inquietudes	31
5. Trato acorde a sus expectativas.....	32
6. Establecimiento con los servicios necesarios para su funcionamiento.....	33
7. Iluminación adecuada	34
8. Distribución adecuada	35
9. Temperatura adecuada	36
10.Comodidad del establecimiento.....	37
11. Capacidad para responder quejas o reclamos.....	38
12. Capacidad para responder ante situaciones de emergencia.....	39
13.Capacidad de responder preguntas sobre las políticas de la misma.....	40
14 . Concordancia entre lo proyectado y lo aplicado por la organización.....	41
15. Diversidad en los productos ofrecidos.....	42
16.Concordancia entre el precio de los productos y la imagen de la empresa.....	43
17. Calidad de los productos ofrecidos por la empresa.....	44
18. Garantía apropiada para los productos.....	45
19. Seguridad en la ubicación del establecimiento.....	46
20. Estacionamiento adecuado para los vehículo.....	47
21. Cámaras de seguridad internas.....	48
22. Personal de vigilancia.....	49



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DE EL RESTAURANTE MCDONALD'S UBICADO EN METROPOLIS SAN DIEGO, EDO CARABOBO.

Autor(a): Orlanys Ibarra

Tutor: Manuel Cordovez

Fecha: Noviembre 2015

Resumen Informativo

El Presente estudio tuvo como objetivo primordial proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de McDonald's ubicado en el c.c metrópolis municipio San Diego Estado Carabobo, todo esto con la finalidad de diseñar estrategias que permitan saber con mayor exactitud cuáles son las debilidades latentes que se encuentran presentes en el servicio de atención al cliente que presta la organización, para que consiguientemente puedan ser analizadas y corregidas para ser convertidas en fortalezas. Con respecto al ámbito metodológico, el estudio se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en una investigación de campo. Por su parte en la primera fase se realizó la aplicación de encuestas, esta como técnica de recolección de datos, siendo aplicada a una muestra de (20) clientes de la organización, esto con la finalidad de conocer y evaluar la situación actual. Con un fin similar, a su vez se realizó una lista de cotejo, la cual se enfocó en el análisis del servicio de manera externa desde un punto de vista técnico. En la segunda fase fue realizado un análisis situacional DOFA, en donde se indicaron las debilidades y fortalezas que se encuentran presentes en la empresa con respecto al servicio de atención al cliente. Finalmente, la tercera fase correspondió a la elaboración de la propuesta, basada en el diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención a e los cliente del restaurante McDonald's ubicado en Metrópolis San Diego Edo. Carabobo, esta fase se realizó mediante el estudio y uso de datos de las dos fases anteriores.

Descriptor: Calidad del servicio, Atención al cliente, Estrategias de marketing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han incrementado el número de organizaciones presentes en el mercado, la cual ha hecho surgir la necesidad de implementar estrategias de marketing cada vez más creativas, con la finalidad de permanecer en el mercado actual, cabe destacar que enfrentarse a la competencia, se ha transformado en una de las preocupaciones centrales de los grandes empresarios. En consecuencia, la gran oferta presente en el mercado, está teniendo como resultado que los consumidores adopten mayores exigencias a la hora de adquirir un producto o servicio, ya que con el pasar de los años las normas que eran suficientes para tener un producto o servicio de calidad, se van tornando anticuadas debido a los diversos cambios del mercado. De tal modo la satisfacción al cliente está ganando cada vez más seguidores, ya que se considera como un elemento clave para que una organización logre llegar a un posicionamiento efectivo. Asimismo, en toda organización es necesaria la aplicación de herramientas y o métodos que permitan estudiar a los clientes insatisfechos, siempre teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores no suelen comunicar sus reclamos, ya que prefieren adquirir el producto o servicio de la competencia.

Por tal motivo es conveniente proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's ubicado en Metrópolis San Diego Edo. Carabobo, esto con el fin de analizar los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, y así mantenerlos satisfechos tanto en el ámbito tangible, como en el intangible, y que con el paso del tiempo finalmente se logre la tan anhelada lealtad a la organización.

En tal sentido el presente trabajo de investigación, está estructurado por IV capítulos compuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Conformado por el planteamiento del problema, el cual define la situación actual de la organización, se derivan los objetivos general y específicos,

permitiendo de esta manera el desarrollo adecuado del estudio. Posteriormente se define la justificación, la cual indica la relevancia del estudio.

Capítulo II: Se presentan las teorías que sustentan la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: Se desarrolla el marco metodológico, en el cual se define la metodología, se realizan y explican cada una de las fases metodológicas de la investigación. Se indica el tipo de investigación, el nivel, herramientas de la misma, y los procedimientos que se utilizaran para recolectar la información planteada.

Capítulo IV: Se mencionan los recursos requeridos para el logro de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años se ha venido observando una tendencia en las diversas organizaciones a nivel mundial, la cual se encuentra basada en la aplicación de estrategias para satisfacer a su clientela, de tal manera que un buen servicio brindado a los mismos pueda ser un factor determinante al momento de diferenciar a una organización entre sus competidores. De esta manera diversas compañías a nivel mundial se han visto en la necesidad de otorgar calidad a la prestación de sus servicios, basándose en la medición de la satisfacción al cliente, esto con el fin de poder interpretar las necesidades de los mismos, analizar la información recolectada mediante los niveles de satisfacción y finalmente conocer más detalladamente el mercado en el cual se encuentra ubicado la empresa. Por su parte la medición ha tomado gran importancia, ya que se considera la base para la realización de cualquier mejora, esto por ser una herramienta que permite realizar una evaluación en cualquier área que en las mejores condiciones genera beneficios, en los cuales se puede resaltar, la comparación del desempeño actual con el pasado, ya que un correcto diseño de las mediciones permiten a los gerentes responder muchas interrogantes comparativas presentes en la empresa.

En este mismo orden y dirección, los líderes aplican las mediciones para asegurar el cumplimiento de la visión, misión, estrategias y valores de la compañía. Por otra parte también se puede afirmar que toda planificación estratégica exitosa contiene mediciones, las cuales permiten cuantificar información de factores primordiales para el éxito y la calidad. En Venezuela cada año se dificulta más la permanencia de una organización en el mercado, lo cual ha ocasionado que cada día se haga más necesaria la tarea de implementar estrategias creativas que permitan tener una ventaja en

comparación con la competencia, de este modo la satisfacción del cliente se ha posicionado como una de las metas comerciales de cualquier empresa , ya que el cumplimiento exacto de la misma , será un factor decisivo para que los clientes vuelvan a recurrir a un servicio o ,a la compra de un producto. De esta manera poco a poco se va reconociendo la importancia de medir el desempeño de actividades primordiales en la empresa, las cuales permiten dar a conocer a los trabajadores cuales son los puntos a prestar atención, o en los cuales debe enfocarse al momento de la prestación de un servicio. En tal sentido estas actividades, deben diseñarse tomando en cuenta los objetivos estratégicos y las prioridades del cliente, ya que de esta manera se pueden medir que factores resultan de mayor relevancia para los clientes, como a su vez saber que problemáticas o situaciones deben evitarse o eliminarse de la organización.

Por su parte Summers (2006), afirma: “El estudio de la diferencia entre el progreso actual y el esperado, permite que las organizaciones eficientes descubran en donde deben enfocar sus esfuerzos para que estos respondan a su plan estratégico” (p. 170).

En este sentido se puede decir que es necesaria la aplicación de estrategias de marketing mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's ubicado en Metrópolis, ya que en el mismo se han observado diversas debilidades relacionadas con la prestación del servicio, lo cual resulta sumamente perjudicial, ya que la mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan directamente en el restaurante, si no que cuentan la mala experiencia a sus allegados , los cual genera una mala opinión en cadena que termina afectando a la organización como tal . En otras palabras es necesario realizar o crear un verdadero programa de medición, que no solo se base en brindar amabilidad al cliente, sino también en instrumentar estrategias especializadas con la finalidad de ir construyendo una verdadera cultura de servicio, la cual resulta muy necesaria en el país.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's ubicado en metrópolis San Diego Edo. Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's ubicado en Metrópolis San Diego Edo. Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del restaurante McDonald's con respecto al servicio de atención al cliente
- Identificar las debilidades y fortalezas del restaurante McDonald's con respecto al servicio de atención al cliente, mediante un análisis situacional DOFA.
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's.

1.4. Justificación de la Investigación

A medida que pasa el tiempo, las organizaciones se han visto en la necesidad de expandirse, esto con la finalidad de cubrir la demanda creciente, ocasionando de esta manera una masificación en la producción de la organización, y a su vez la creación de canales de distribución, que rompen de alguna manera el acercamiento que existía entre el productor y el consumidor, en las pequeñas o antiguas empresas. Con la creación del franquiciado, esta separación se ha ido acentuando, ya que cada día se dificulta más la tarea de conocer las necesidades de los clientes, las cuales la mayoría de las veces dependen de la opinión que suministra el distribuidor. Por tal motivo la siguiente investigación se enfoca en el diseño de estrategias de marketing

que permitan medir la satisfacción de los clientes, las cuales permitirán interpretar y analizar la información pertinente, con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas y que permitan acentuar las fortalezas, y corregir aquellas debilidades que causan insatisfacción en los clientes, ya que las mismas podrían ocasionar repercusiones a corto o mediano plazo , ya que la mayoría de las empresas en la actualidad se encuentran en mercados altamente competitivos y cambiantes. Con respecto a la investigadora, este estudio resulto de gran aporte, ya que a través del mismo se pudo realizar la aplicación del conocimiento adquirido, a través de su formación académica, proporcionando así experiencia intelectual enriquecedora a la hora de encaminarse en el área laboral. Adicionalmente se consideró que este estudio, significo un aporte para la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por ser considerada una fuente referencial y bibliográfica para otras investigaciones, en las cuales se deseen estudiar las estrategias de marketing para realizar la medición de la satisfacción en los clientes de diferentes organizaciones.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a trabajos previamente realizados, de los cuales se toma una síntesis sobre la problemática formulada en dichos estudios con el fin de determinar el enfoque metodológico, conclusiones y recomendaciones. Las investigaciones que anteceden a otros deben poseer reciprocidad, tener alguna relación, lo cual le permite al investigador obtener bases para el desarrollo de la investigación.

Fuenmayor, Rosillo e Indira (2011), realizaron una investigación titulada **“Análisis de la calidad de servicio que presta el departamento de recursos humanos a los trabajadores de McDonald's (Viñedo-Valencia)”**. Para optar por el título de Licenciado en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo, Venezuela. La investigación tuvo como objeto la aplicación de técnicas de recolección de información para dar análisis de la calidad del servicio.

Esta investigación es de tipo descriptiva en donde se utilizó para la elaboración de las bases teóricas una profunda consulta de los diferentes autores expertos en el tema de calidad de servicio. Para la recolección de la información se utilizó una encuesta aplicada al personal del departamento de recursos humanos y otra dirigida a los trabajadores de la organización.

Bajo este orden de ideas, se puede decir que esta investigación es referencia válida para este trabajo de grado, ya que recomienda promover charlas informativas sobre el tema de calidad de servicio, con el objeto de que los empleados conozcan y se involucren con la importancia de crear una cultura de calidad de servicio.

De la misma manera, Jordan (2011), realizó una investigación titulada **“Diseño de un instrumento para medir la calidad de servicio de agua potable servida en comunidades rurales, caso comunidad de Trincheras estado Carabobo”** para optar por el grado académico de Especialista en Mercadeo en la Universidad de Carabobo, Venezuela. La investigación de modalidad de documental y campo no experimental tuvo como objeto medir la calidad del servicio de agua potable en comunidades rurales.

Este antecedente es importante para el presente trabajo de investigación debido a que muestra una forma idónea para diagnosticar los niveles de calidad de servicio.

Navarro (2011), realizó una investigación titulada **“Desarrollo de un modelo de medición de la calidad del servicio a través de la escala SERVQUAL para el sector ferretero”** para optar por el grado académico de Especialista en Gerencia de Calidad y Productividad en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Metodológicamente la investigación es un proyecto factible con diseño de campo. Para la recolección de la información se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario semiestructurado utilizando la escala Likert como método de clasificación, el cual será previamente validado y calculada su confiabilidad.

La aplicación de la escala SERVQUAL permitirá efectuar una revisión de las dimensiones y atributos susceptibles en la medición de la calidad de servicio y consecuentemente proponer una escala específica para el sector ferretero (FERRESERV).

Esta investigación guarda relación con el presente trabajo de grado, ya que funciona como una estrategia para medir el nivel de calidad del servicio, lo cual aporta información teórica importante para la investigación.

Cachutt (2010), realizó una investigación titulada **“Sistema de medición de la percepción que tienen los clientes del servicio prestado por empresas de consultoría, en el área de implantación de sistemas ERP”**. Para optar por el grado académico Magister en Administración de Empresas Mención Gerencia en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El trabajo tuvo como objetivo general proponer un sistema de medición de la percepción de los Clientes del Servicio prestado por empresas de consultoría, en el área de implantación de Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP).

Por ello el trabajo correspondió a una investigación de tipo factible, apoyada inicialmente en una revisión documental. Entre las herramientas de recolección de datos utilizadas está la entrevista no estructurada y cuestionarios. Para determinar los factores clave que influyen en la percepción del servicio se utilizó el método de los incidentes críticos, el cual se aplicó a la misma muestra.

Los resultados del análisis se definieron tres factores clave del servicio: Gestión del Proyecto, Consultores y Solución a los problemas planteados; con base en éstos se diseñó un nuevo instrumento de medición, con 10 aspectos a evaluar, clasificados según el factor clave, éstos se valoran con una escala cualitativa y una cuantitativa para facilitar la comprensión del usuario. Se estructuró el sistema de medición, especificando en un manual los pasos detallados para su ejecución, apoyándose en los resultados del estudio piloto.

Este antecedente guarda estrecha relación con la presente investigación, ya que muestra la importancia que tiene grado de satisfacción de los clientes y que a través de un instrumento, el sistema permite establecer estrategias para mejorar los aspectos del servicio, atendiendo primeramente los de menor calificación y luego aquellos que a pesar de que los clientes se muestran satisfechos, pudieran mejorarse aún más, esto permitiría establecer un proceso de mejora continua del servicio ofrecido, con lo cual se lograrían ventajas competitivas en un mercado cada vez más reñido.

. También, Morillo, Salazar y Gutierrez (2010), realizaron una investigación titulada **“La calidad de servicio que ofrecen las empresas franquiciadas de comida rápida McDonal's y Wendy's ubicadas en la avenida Las Delicias, Maracay, Estado-Aragua”** para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue analizar la calidad de servicio que ofrecen las empresas franquiciadas de comida rápida McDonald's y Wendy's, con una base teórica que permita verificar si la actividad de Atención al Cliente se realiza de acuerdo a las necesidades del usuario, y de conformidad con los estándares establecidos por la empresa; buscando su optimización.

El proceso investigativo se desarrolló bajo la peculiaridad de una investigación de campo, de carácter analítico, descriptivo apoyado en una investigación documental, utilizando como técnicas de recolección de datos, la recopilación documental y la encuesta en su modalidad de cuestionario debidamente validado, como su nivel de confiabilidad; y aplicado a los clientes externos. Como conclusión se pudo verificar que en las empresas franquiciadas de comida rápida, McDonald's y Wendy's en estudio, sus actividades de atención al cliente no se realizan en su totalidad de conformidad con las necesidades y/o expectativas del cliente; aun cuando para estas empresas una de su misión es precisamente, el lograr la satisfacción total de los clientes a través de estándares de calidad, servicio y limpieza.

Esta investigación es importante para el presente trabajo, ya que muestra la problemática existente en los MacDonal'd's con relación a la calidad del servicio prestado.

2.2 Bases Teóricas

Toda investigación teórica debe estar sustentada por una cantidad de fundamentos teóricos, los cuales respaldan o justifican el uso de conceptos y teorías aplicadas durante el proceso investigativo. Por ello, siguen a continuación los referentes teóricos asociados a este trabajo de grado.

2.2.1 Satisfacción del cliente:

Kotler (1996, p.20) menciona que una mentalidad orientada hacia el cliente requiere que la empresa defina cuidadosamente las necesidades del mismo desde el punto de vista del cliente, no desde su propio punto de vista. Destacar además que siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los clientes asiduos, por lo tanto, la conservación de los clientes es más importante que la atracción del cliente. La clave para conservar al cliente es su satisfacción, por lo que un cliente satisfecho genera:

1. Compra una y otra vez.
2. Menciona favorablemente la compañía a otros.
3. Presta menos atención a los marcos y publicidad de la competencia.
4. Adquiere productos adicionales de la misma empresa.

Los clientes deleitados son los publicistas más efectivos que cualquier publicidad que aparezca en los medios masivos.

Un cliente satisfecho habla con tres (3) personas de su experiencia con un buen servicio, un cliente insatisfecho refunfuña con once (11) personas. De hecho, un estudio muestra que un 13% de la gente que había tenido problemas con una empresa se quejó de esta empresa con más de veinte (20) personas.

Por ello sería conveniente que la empresa mida regularmente la satisfacción del cliente, no se puede confiar solo en las quejas voluntarias de los clientes cuando están

insatisfechos, ya que el 96% de los clientes disgustados nunca lo manifiestan a la empresa. Lo más recomendable, es que la organización establezca sistemas de sugerencias u otras técnicas para maximizar la oportunidad del cliente para quejarse, de manera de solucionar a tiempo cualquier detalle que deje al cliente insatisfecho por el servicio prestado.

2.2.2 Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del cliente para la estrategia de mercadeo de las empresas, este es un parámetro que ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista. Al respecto, Kotler y Keller (2006 p.77), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, Walker et al., (2005 p.56), afirman que para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien están satisfaciendo las compañías esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007 p.47) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad.
- Percepción de desempeño/ calidad.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño.

La experiencia de los investigadores, es que el sistema de medición más eficaz, es el de la medición directa y, de ellos los cuestionarios anónimos, puesto que el comportamiento del cliente suele ser esquivo en relación a quejas o sugerencias. Puede ser también, a través de entrevistas de profundidad o focus groups. En cualquiera de los casos es recomendable que la información sea obtenida por personal externo a la empresa, de manera de eliminar el factor de intimidación que estará presente cuando el cliente se sienta entrevistado por personal de la empresa.

No obstante, lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

2.2.3 Expectativas y Percepciones del cliente

Para efectos de visualización, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros (Figura A). En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio la cual se basa en que toda empresa maneja una brecha en términos de sus clientes, conocida como la brecha del cliente.

FIGURA A: BRECHA DEL CLIENTE



Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)

2.2.4 Expectativas del Cliente

Cobra (2000), “La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto, Zeithaml y Bitner (2002 p.98), señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson (2002 p,57), acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio”.

2.2.5 Percepciones del Cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los clientes piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, (2006 p.88). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006 p.74), hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

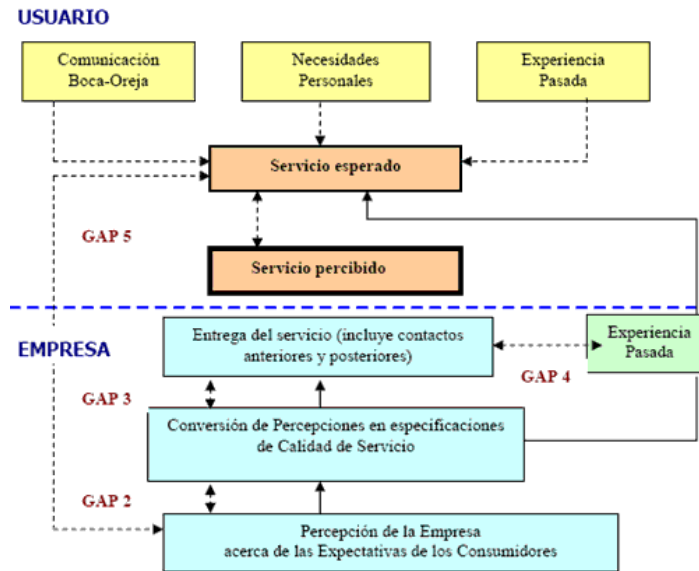
En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el mercado del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

2.2.6 Deficiencias en la Calidad de Servicio

Una de las cuestiones más interesantes desde el punto de vista de la gestión empresarial, es la identificación de los problemas que llevan a una empresa a la prestación de una baja calidad de servicio, explicar las causas de la falta de calidad, encontrar soluciones y establecer las medidas apropiadas para mejorar la calidad de servicio. Una vez que la empresa ofrece un servicio de alta calidad, debe seguir los pasos anteriores de manera que sea un proceso continuo y controle y verifique constantemente la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa.

FIGURA B : Modelo Parasumaran,



Fuente: parasumaran, zeithaml y Berry (1988).

Según Parasumaran, Zeithaml y Berry La falta de calidad de servicio se atribuye a cinco deficiencias que se pueden resumir así:

- Ü Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Ü Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Ü Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Ü Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Ü Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

Las cuatro primeras deficiencias se enmarcan dentro de la organización (deficiencias internas) y contribuyen a la aparición de la deficiencia 5. Esta última deficiencia es denominada deficiencia percibida por los clientes en la calidad del servicio. Hace referencia a la diferencia existente entre las expectativas del servicio y la percepción real de éste, por lo que es equivalente a la calidad de servicio percibida. Representa, desde el punto de vista del cliente, las discrepancias entre el servicio esperado y el servicio percibido. La empresa deberá disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible, con la finalidad de que no se presente la deficiencia 5.

2.3. Definición de Términos

Calidad: la calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta se comparada con cualquier otra de su misma especie.

Calidad de Servicio: es la capacidad de dar un buen servicio.

Cliente: es la persona que busca satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bien o servicio.

Deficiencia: es una imperfección o la carencia de una cualidad propia de algo.

Expectativas: es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista.

Intangible: que no es posible tocar.

Marketing: por una parte es la filosofía empresarial de orientación al cliente y, por otra parte, es la herramienta de gestión que ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

Modelo: esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja. Los modelos se usan para explicar y controlar fenómenos a nuestro alrededor y pueden predecir eventos que están por ocurrir.

Percepciones: proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea.

Satisfacción al cliente: es cumplir con las necesidades requeridas por el cliente.

Servicio al cliente: es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

SERVQUAL: modelo de medición de calidad de servicio, desarrollados por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en los años 80's.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El desarrollo de este capítulo, tiene como finalidad exponer la metodología a utilizar para el logro de los objetivos planteados, de esta manera se señalan aspectos como las técnicas métodos, y procedimientos que se adoptaron, y en los cuales se encuentran elementos como: diseño, tipo y nivel de investigación.

De manera similar, Arias, (2006) define el marco metodológico como: “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas, este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema” (p.18).

Por lo tanto se debe destacar que el siguiente capítulo permitirá recolectar y analizar datos , que a su vez brindaran la oportunidad de realizar de manera eficiente el proceso de investigación propuesto , esto con la finalidad de prevenir información errónea , o manipulada. En tal sentido se presenta de la siguiente manera:

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

El marco metodológico resulta y se considera primordial en la realización de toda investigación, ya que este permite clasificar correctamente la misma, lo que al mismo tiempo contribuye en el logro de los objetivos propuestos de una manera precisa. En las mismas circunstancias esto resulta de gran importancia para el desarrollo del proyecto, ya que el cumplimiento de las fases mediante una adecuada aplicación de los objetivos específicos, permitirá realizar una descripción detallada de la manera en la cual se realizara el estudio.

En este mismo orden y dirección de acuerdo la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006), en su manual de Trabajo De Grado de Especialización

Maestría y Tesis Doctorales define el proyecto factible como: “Investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupo sociales”(p.92). En tal sentido, la presente investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible, ya que la misma propone una solución a un problema práctico, basándose en objetivos, procesos, métodos y actividades para solución del mismo.

Por su parte Balestrini (2001) plantea que la investigación de campo se define como: “Es aquella en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información. Observando, entrevistando o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado” (p.8). Indicando de esta manera que la presente investigación se situó como un diseño de campo, ya que los datos serán recolectados a través de técnicas especiales, que serán realizadas en la organización en donde ocurre la problemática, lo que a su vez permitirá lograr una interacción directa entre los objetivos propuestos y la situación actual de la empresa. Como resultado la información recolectada en el restaurante McDonald’s ubicado en metrópolis, permitirá realizar cada una de las fases necesarias para lograr una realización adecuada de la propuesta.

3.2. Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al servicio de atención al cliente del restaurante McDonald’s:

En esta fase se utilizara el método de observación directa mediante el uso de una lista de cotejo que según Balestrini (2001) se define como: “una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”. (p.138) En el caso de este estudio , se procederá a realizar una

lista de cotejo , en la cual se detallaran los elementos externos con respecto al servicio de atención al cliente prestado por la organización, ya que es necesaria una evaluación técnica del proceso, como fundamento al momento de la realización de las encuestas tanto a trabajadores como clientes . En segundo lugar se procederá a diseñar y aplicar una encuesta definida por Tamayo y Tamayo, (2006) como aquella técnica que “Permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que el rigor de la información obtenida” (p.124). La misma estará enfocada a los clientes del restaurante en este caso la muestra será de (20) personas, mientras que las preguntas a realizarse, las cuales serán (22) de carácter cerrado, dicotómicas, además de esto las mismas estarán centradas en recolectar información y evaluar, el servicio de atención al cliente de manera interna y externa , basándose en el modelo de medición SERVPERF, el cual se enfoca en estudiar 5 dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios : Tangibilidad ,fiabilidad, capacidad de respuesta , seguridad y empatía . El resultado de las encuestas ira plasmado con análisis y gráficos individuales.

3.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del restaurante McDonald’s, con respecto al servicio de atención al cliente mediante un análisis situacional DOFA:

Con el fin de descubrir cuáles son las fallas que afectan actualmente al restaurante McDonald’s con respecto al servicio de atención al clientes, y realizar un estudio detallado y ajustado a la realidad, se proceera a realizar un análisis situacional DOFA, que según Serna (2003) es definido como: “Diseño para ayudar al estrategia al mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, amenazas, capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa” (p.65) De esta manera se considera la matriz DOFA como un paso crítico para un buen proceso de planeación, ya que mediante la misma se establecerán los aspectos determinantes que

afectan tanto positiva como negativamente al negocio, con la finalidad de aprovecharlos o mejorarlos.

3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante del restaurante McDonald's.

En esta etapa se procedió al diseño de la propuesta, en la cual se englobaron las características de las estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente, se tomaron en cuenta los resultados de las fases anteriores, y se anexaron al estudio tanto métodos, como teoría necesaria para el adecuado cumplimiento de los objetivos propuestos. La propuesta concluyó con acciones a desarrollar para finalmente determinar cuáles son las debilidades que existen en el ámbito de servicio al cliente, esto con el fin de aplicar las estrategias necesarias de acuerdo a cada caso para finalmente convertir las debilidades presentes en fortalezas

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de los Resultados

A continuación se procede a la presentación de resultados, definida por Hurtado (2010): como :“Técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.47), de esta manera en este capítulo, se relacionara la teoría expuesta con anterioridad con los datos que arrojen los instrumentos aplicados los cuales se llevaron a cabo mediante el desarrollo y descripción de cada una de las fases metodológicas de la investigación . De igual forma se elaboraron conclusiones del problema investigado, con la finalidad de contribuir a la realización de una propuesta efectiva.

Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al servicio de atención al cliente del restaurante McDonald’s:

Con el fin de diagnosticar la situación actual con respecto al servicio de atención al cliente del restaurant McDonald’s, se procedió a la aplicación del método de Observación directa definida por Hernández, Fernández y Batista (2004), Como: “El registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifestadas”, de esta manera el instrumento utilizado fue la lista de cotejo, en la cual se plasmaron los factores externos, esto con la finalidad de conocer y evaluar los procesos que inciden en el criterio de satisfacción del cliente.

Por otra parte con el objetivo de evaluar de manera interna la situación actual, se procedió a la realización de un cuestionario aplicado a (20) clientes de la organización, el cual estuvo conformado por (22) preguntas, de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiple, además de esto las mismas estarán centradas en recolectar información con respecto al servicio de atención al cliente de manera interna.

El resultado de las encuestas ira plasmado con análisis y gráficos individuales, los cuales se presentan a continuación:

Cuadro N°1

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Inapropiado de acuerdo a las necesidades del cliente.
2	No muy apropiado de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente
3	Apropiado para el modelo de negocio

Cuadro N°2: Evaluación de los elementos tangibles externos que permiten la medición del Servicio de atención al cliente

Variable	Indicadores	Definición	1	2	3
Seguridad	Zona	Delimitación geográfica segura		x	
	Estacionamiento	Aparcamiento de vehículos adecuado.		x	
	Seguridad Interna	Cámaras de video adentro del establecimiento		x	
	Vigilancia	Vigilancia privada	x		
Tangibilidad	Infraestructura	Servicios necesarios para el funcionamiento del establecimiento.			x
	Iluminación	Distribución adecuada de la claridad			x

	Distribución	Reparto adecuado de los productos			x
	Temperatura	Sensación del cuerpo al estar en el establecimiento		x	
	Comodidad	Calidad de cómodo en el establecimiento		x	

Con base a esta investigación se evaluaron los factores externos existentes, tomando en cuenta las dimensiones de elementos tangibles de cada una de ellas, los cuales pueden ser revisadas en la siguiente tabla:

Análisis

Factores Externos Del Servicio:

Como resultado de la lista de cotejo aplicada para la evaluación de los elementos externos y tangibles de la organización, se pudo observar que algunos indicadores relacionados directamente con la empresa en este caso McDonald's Ubicado en el Centro Comercial Metrópolis, municipio San diego Estado Carabobo , entre los cuales se encuentran : distribución, iluminación e infraestructura, fueron evaluados con la ponderación de 3 , lo cual indica que la organización McDonald's posee requerimientos mínimos para el establecimiento de cualquier local comercial , en este caso resalta la aplicación de estrategias de integración , ya que poseen el control adecuado de sus franquicias en todo el mundo. Por otra parte se encuentran indicadores como: comodidad, temperatura seguridad interna, estacionamiento y zona, las cuales se encuentran ponderadas con el número 2 (No muy apropiado de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente), ya que el

ámbito de comodidad se vio afectado al momento de la búsqueda de puestos para el disfrute del producto, esto fue un factor repetitivo al momento de juntarse días y horas de alta afluencia, de forma similar fueron afectados factores como seguridad interna , y estacionamiento , ya que ambos resultaron ser inseguros , por el hecho de presentarse situaciones como hurto , robo entre otros, mientras tanto el indicador estacionamiento fue afectado por la dificultad que se presenta al momento de estacionarse en algunas horas del día. En tercer lugar se pudo evaluar el indicador vigilancia, el cual obtuvo la ponderación de 1(Inapropiado de acuerdo a las necesidades del cliente.), ya que a pesar de la situación de inseguridad actual, el restaurante no presenta vigilancia privada, por lo tanto solo cuenta con la brindada por el centro comercial, la cual la mayoría de la veces resulta insuficiente, para el alto índice delictivo que se ha presentado en los últimos años tanto en el establecimiento, como en sus alrededores.

A manera de conclusión , se pone en manifiesto el esfuerzo que realiza el franquiciado para brindarle una satisfacción total al cliente, que así mismo percibe a la organización de una manera seria, profesional y agradecida, sin embargo existen factores externos que aunque no dependen de la empresa tienen un efecto notable dentro de las estrategias de la compañía, y los cuales requieren ser estudiados a profundidad , con la finalidad de aplicar estrategias y mejoras adaptadas al turbulento mercado o situación venezolana.

Encuesta Aplicada a Clientes de la organización:

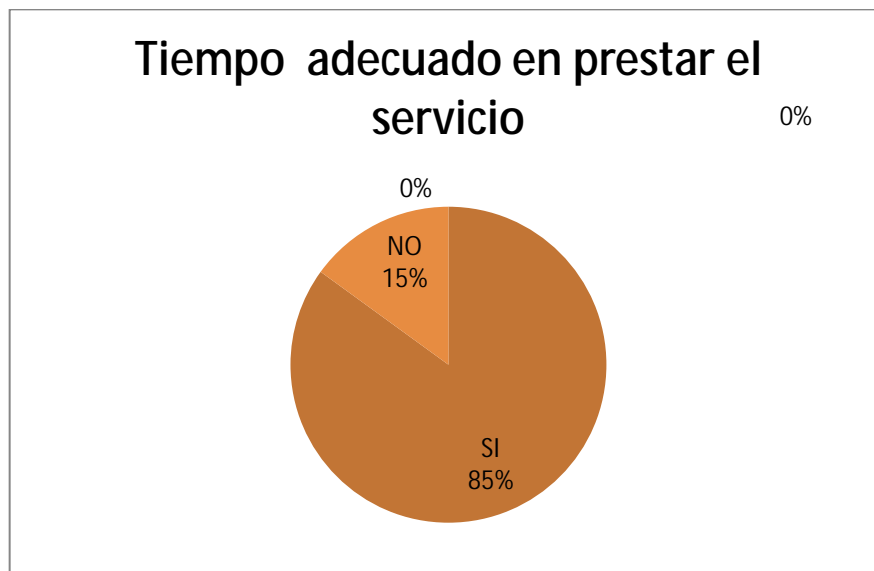
Ítem N° 1: ¿Ha sido atendido en el tiempo esperado?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N°1

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Los resultados arrojados evidencian que existe eficacia al momento de prestar el servicio , ya que el 85% de las personas encuestadas, señalan que fueron atendidas en el tiempo esperado, mientras que el 15% de la población encuestada respondió negativamente afirmando que no fueron atendidos en el tiempo que esperaban, mediante estos resultados se puede observar que existen algunas fallas , en cuanto al servicio, que aunque no son de gran relevancia pueden ser mejoradas a corto plazo con las acciones adecuadas , esto con la finalidad de satisfacer plenamente las expectativas de todos los clientes.

Ítem N° 2: ¿Recibió asesoría o ayuda por parte de los trabajadores?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 2

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El 75% de la población opinó que no existió ningún tipo de asesoría o ayuda por parte de los trabajadores de la organización, esto afirma que en la empresa existe la necesidad de aplicar una capacitación a los trabajadores, con la finalidad de lograr una mejor empatía y interacción con el cliente, por otro lado el 25% de la población encuestada, respondió positivamente afirmando que sí recibió ayuda o asesoría por parte del personal.

Ítem N° 3: ¿Considera usted que los trabajadores mostraron disposición al momento de atenderlo(a)?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 3

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Los resultados que las tres cuartas partes de la población encuestada (86%) afirma que los trabajadores mostraron disposición al momento de atenderlo, mientras que el 14% de la población respondió negativamente la pregunta, afirmando que los trabajadores no mostraron disposición en atenderlos, de esta manera se observa que en ocasiones se pueden presentar actitudes negativas, las cuales deben ser estudiadas para determinar cuáles son las variables que influyen en las mismas, y de esta manera poder corregirlas o evitarlas.

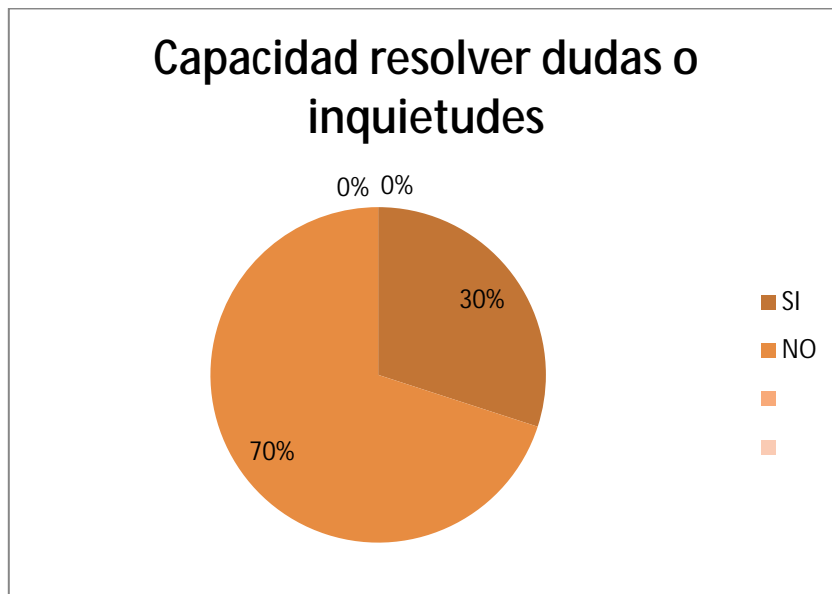
Ítem N° 4: ¿El personal tuvo la capacidad para resolver sus dudas o inquietudes?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 4

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: En la tabla número 4 se detalla que el 70% de los encuestados consideran que el personal de la empresa no tuvo la capacidad para resolver sus dudas o inquietudes, por otro lado el 30% de las personas encuestadas, opinan que los trabajadores de la organización si resolvieron adecuadamente sus dudas. En conclusión, la información antes analizada sustenta la investigación.

Ítem N°5: ¿Recibió un trato acorde a sus expectativas?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 5

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El 75% de la población opina que si recibió un trato acorde a sus expectativas, por otro lado el 25% de la población encuestada, respondió negativamente afirmando no haber recibido un trato acorde a lo que esperaban, de esta manera de evidencia que existen diversas fallas, que aunque no afectan a la mayoría de clientes , pueden ser significativas al momento de realizar una medición de la calidad del servicio prestado.

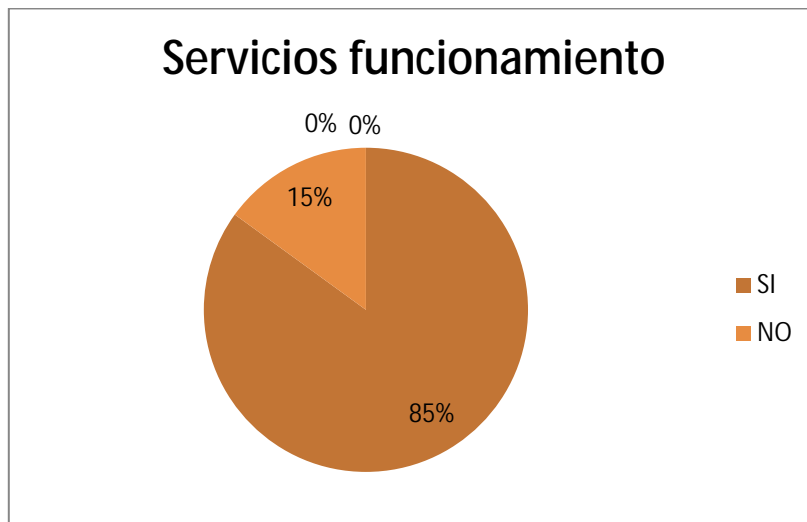
Ítem N° 6: ¿El establecimiento posee los servicios necesarios para su funcionamiento?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 6

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: En la tabla número 6 se detalla que el 85%, es decir 17 personas opinan que el establecimiento si posee los servicios necesarios para su funcionamiento, de la misma manera, el 15% (3 personas) de los encuestados opinan que el mismo no posee los servicios necesarios, este resultado es de tomar en consideración ya que los clientes están analizando la situación dl restaurante en comparación con sus competidores, lo cual indica de manera indirecta sus preferencias al momento de realizar la adquisición de los productos.

Ítem N° 7: ¿Considera que el local posee una iluminación adecuada?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 7

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El 100% de la población respondió afirmativamente, indicando que el local si posee la iluminación adecuada. Esto afirma que la organización se preocupa por mantener la iluminación necesaria, lo cual ocasiona que la empresa cumpla los objetivos propuestos con respecto a esta variable tan indispensable.

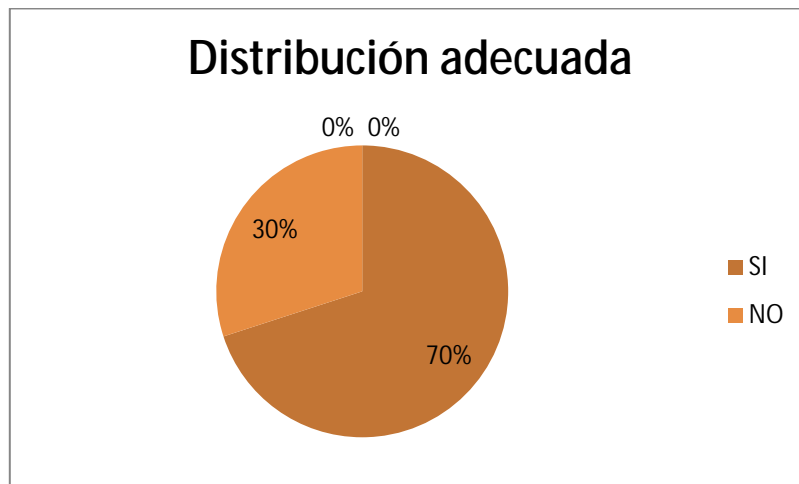
Ítem N° 8: ¿Considera usted que el establecimiento se encuentra distribuido de manera adecuada?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 8

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El resultado obtenido, a través de la aplicación del instrumento, a los clientes arrojó que el 70% está de acuerdo con la distribución que posee el establecimiento actualmente, por otra parte el 30% considera que el local no se encuentra distribuido de la manera más indicada, de esta manera se puede observar que existe cierta inconformidad, por lo tanto se deben estudiar los factores que afectan que los clientes perciban la distribución de manera negativa, con el fin de adaptarlas y solventar las necesidades de comodidad en los clientes más exigentes.

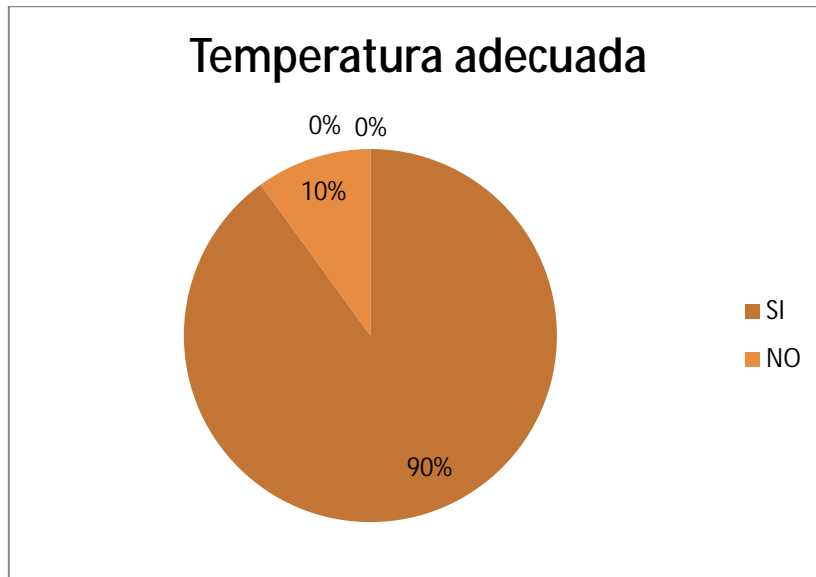
Ítem N°:9 ¿Considera que el restaurante posee una temperatura adecuada?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 9

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Tomando en cuenta los resultados arrojados por las 20 personas encuestadas se observa que el 90% consideran que la temperatura del local no se adecua al servicio que presta. Por su parte un 10% de la población opina que este si se adecua al servicio y productos que ofrecen, de esta manera se evidencia que la mayoría de las personas no se encuentran satisfechas con la temperatura ambiente que ofrece el establecimiento.

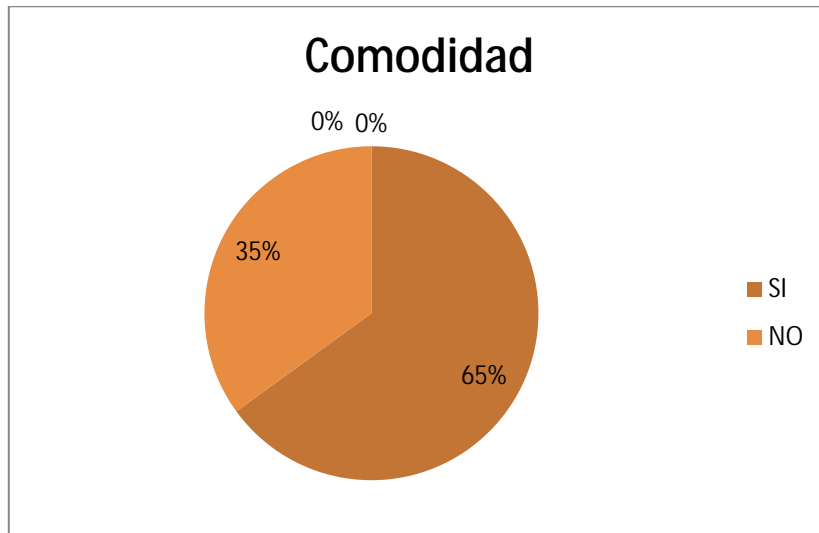
Item N° : 10¿ Le resulta cómodo el establecimiento?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 10

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Los resultados de este ítem arrojan la necesidad de estudiar y mejorar las debilidades en variables ligadas a la comodidad del establecimiento, debido a que el (65%) de la población encuestada opina que sí, les resulta cómodo el local, mientras que el 35% de la población encuestada respondió negativamente la pregunta, afirmando que el establecimiento les parece incómodo, de esta manera se evidencia que gran parte de la población se encuentra insatisfecha con el mismo.

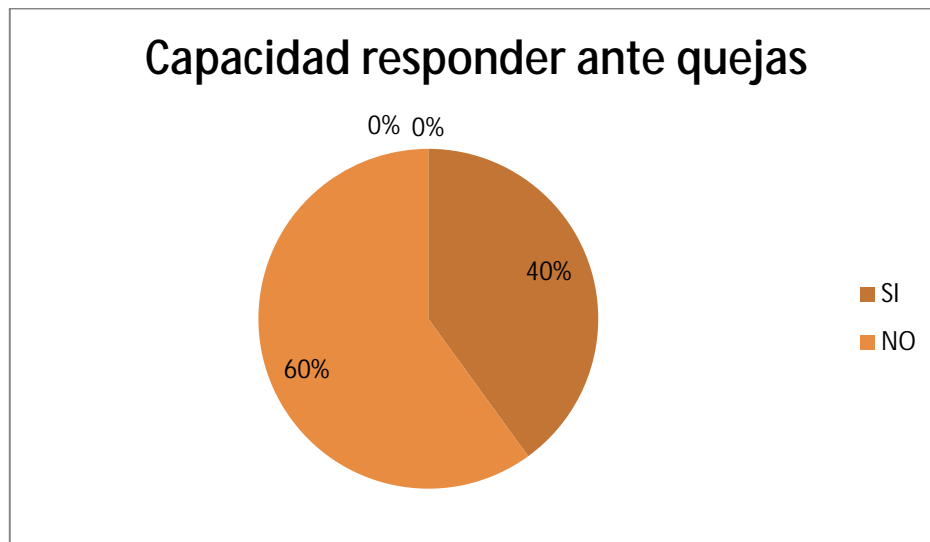
Ítem N°: 11¿La empresa tuvo la capacidad para responder sus quejas o reclamos?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 11

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Según los datos obtenidos, el 60% de los encuestados respondieron negativamente, afirmando que la organización no respondió efectivamente ante sus quejas o reclamos, de manera similar el 40% de las personas encuestadas, respondieron positivamente indicando que el restaurante si respondió de manera efectiva sus quejas o reclamos . Esto afirma que existe la necesidad de estudiar y mejorar el servicio brindado en cuantos a procesos de reclamos o quejas con el fin de disminuir o eliminar la cantidad de clientes inconformes.

Ítem N°: 12¿Observa en la organización la capacidad de responder ante situaciones de emergencia?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 12

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Tomando en cuenta los resultados arrojados por las 20 personas encuestadas se observa que el 90% consideran el establecimiento no se encuentra preparado para responder ante situaciones de emergencia. Por su parte un 10% de la población opina que este si se encuentran preparados, de esta manera se afirma que existe la necesidad de implementar planes de seguridad internos, con la finalidad de brindar un voto de confianza por parte de los clientes.

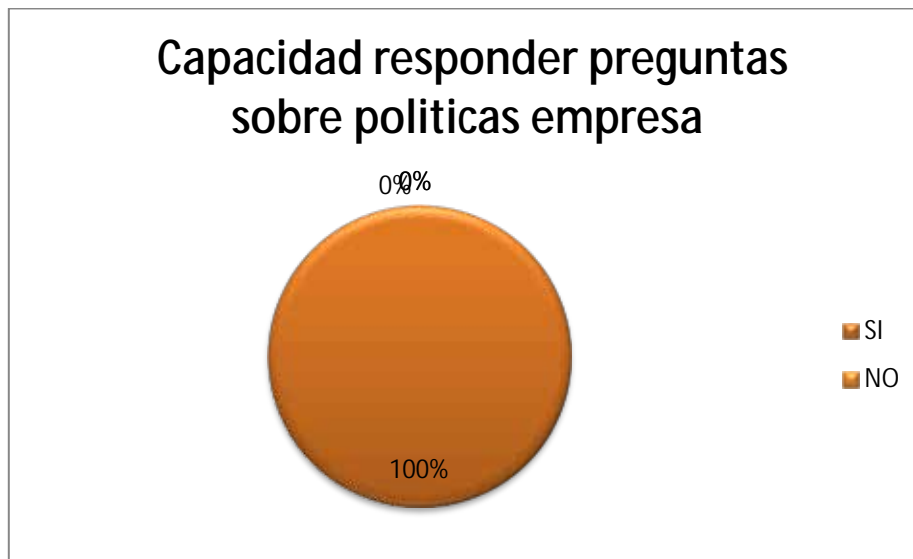
Ítem N°: 13 ¿Observa en la organización la capacidad de responder preguntas sobre las políticas de la misma?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 13

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El resultado, obtenido a través de la aplicación del instrumento a los clientes de la organización, arrojó que el 100% está de desacuerdo, afirmando que la empresa no tiene la capacidad de responder preguntas sobre políticas de la misma, dejando en claro la importancia del desarrollo y objetivo de esta investigación, ya que se deben desarrollar estrategias que produzcan cierto grado de confianza por parte de la clientela.

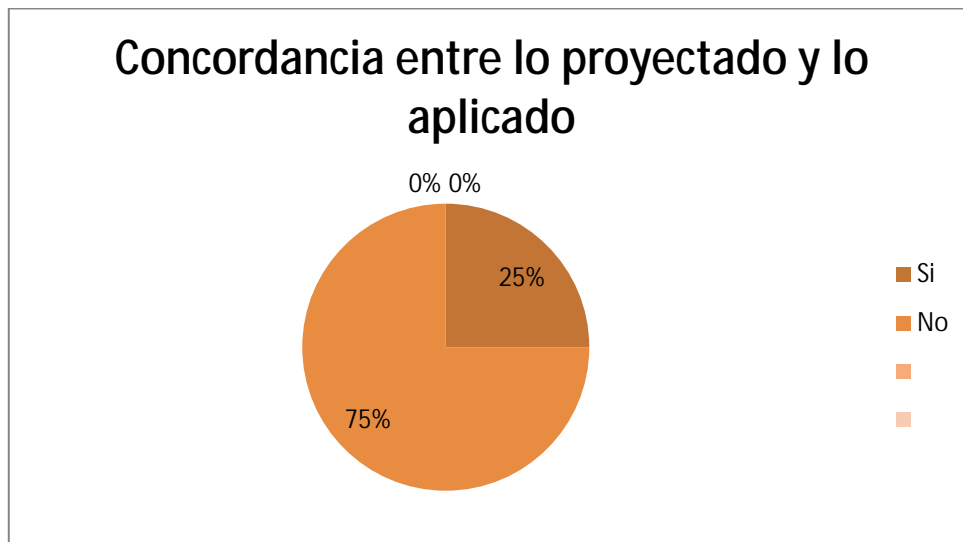
Ítem N°: 14¿Existe concordancia entre lo proyectado y lo aplicado por la organización?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 14

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Los resultados de este ítem arrojan la necesidad de crear estrategias para mejorar el servicio al cliente, ya que el (75%) de la población encuestada respondió que no existe concordancia entre lo proyectado y aplicado por parte de la organización, mientras que el 25% de la misma respondió positivamente la pregunta, afirmando que si existe concordancia entre lo que proyecta y aplica el restaurante Mc Donald's.

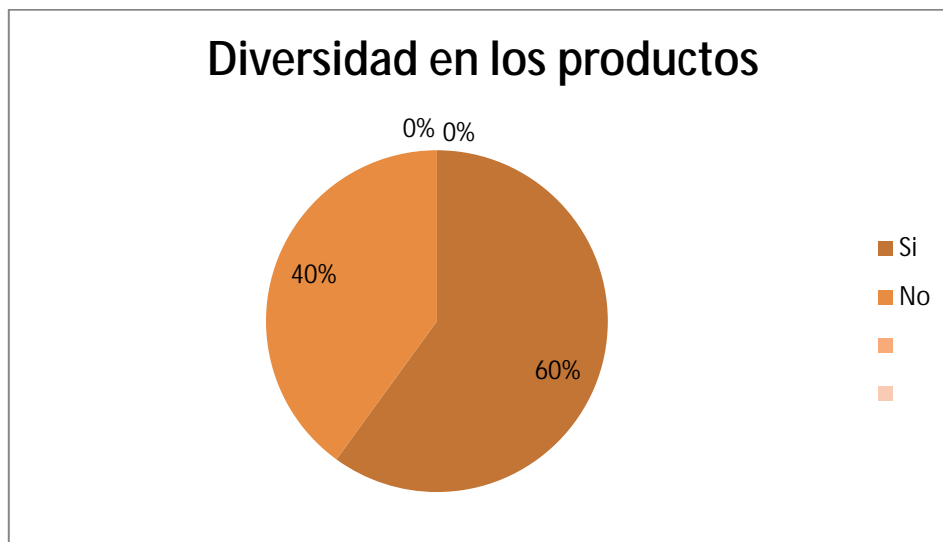
Ítem N°: 15 ¿Existe diversidad en los productos ofrecidos?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 15

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Según los datos obtenidos, el 60% de los encuestados afirman si existe diversidad en los productos ofrecidos por el restaurante, mientras que el 40% de los clientes respondió negativamente, opinando que actualmente no existe variedad en los productos ofrecidos por la empresa. Esto afirma que existe una gran parte de la clientela se encuentra inconforme con los productos ofrecidos, por lo tanto se deben realizar innovaciones que motiven a los consumidores a la compra, y a su vez permitan que los mismos prefieran a la organización con respecto a la competencia.

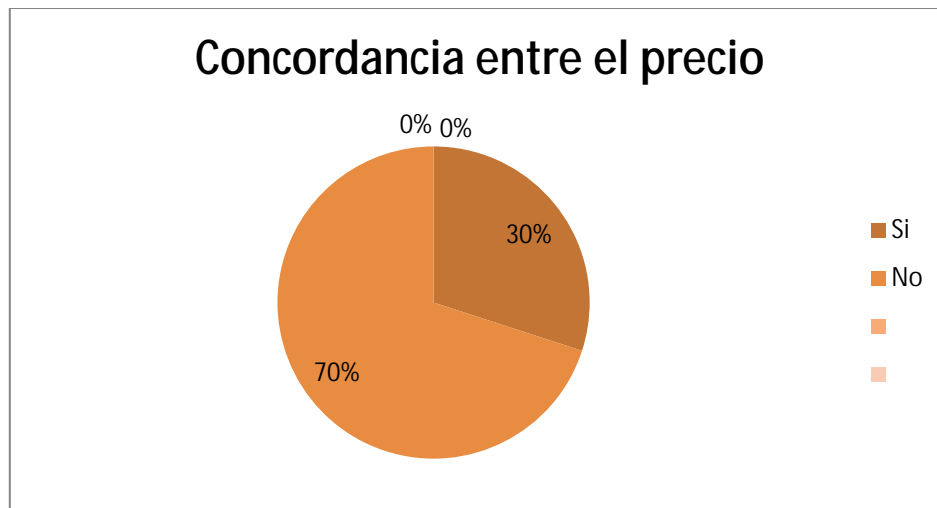
Ítem N°: 16¿Encuentra concordancia entre el precio de los productos y la imagen de la empresa?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 16

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Tomando en cuenta los resultados arrojados por las 20 personas encuestadas se observa que el 70% consideran que no existe concordancia entre el precio de los productos y la imagen de la empresa .Por su parte un 30% de la población opina que este si se adecua el precio de los productos a la imagen proyectada por la organización, de esta manera se evidencia que la mayoría de las personas no se encuentran satisfechas con los precios de los productos ofrecidos actualmente.

Ítem N°: 17¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa son de calidad?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 17

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El 60% de la población opina que la organización ofrece productos de calidad, mientras que el 40% de la población encuestada, respondió negativamente, afirmando que actualmente la empresa no ofrece productos de calidad, esto afirma que se deben aplicar estrategias que permitan mejorar la imagen que tienen los clientes con respecto a los productos del restaurante McDonald's.

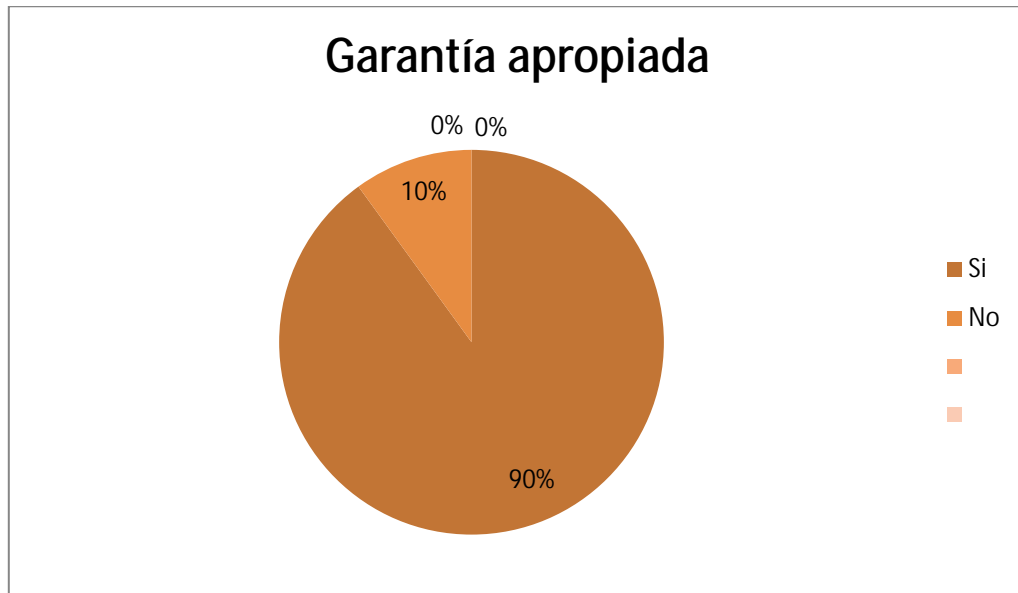
Ítem N°: 18 ¿Existe una garantía apropiada en los productos?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 18

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: En la tabla número 18 se detalla que el 90% de los encuestados consideran que la empresa ofrece la garantía adecuada con respecto a sus productos, por otro lado el 10% de las personas encuestadas, opina que la organización no aplica adecuadamente lo descrito con anterioridad. De esta forma se demuestra que el restaurante ha creado casi con totalidad confianza esperada en el ámbito de garantía de los productos.

Ítem N°: 19¿El establecimiento se encuentra ubicado en una zona segura?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 19

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

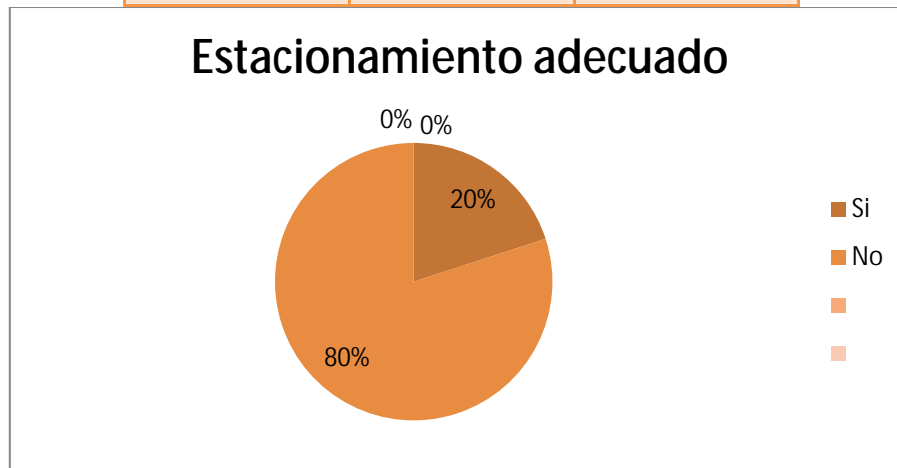
Análisis: Este ítem, arrojó como resultado que el 100% de la población encuestada, opina que el establecimiento no se encuentra ubicado en una zona segura, de esta manera esto indica, que existen factores externos o incontrolables por parte de la organización , que se encuentran afectando directamente al restaurante McDonald's ubicado en el C.C Metrópolis.

Ítem N°: 20 ¿Posee el centro comercial un estacionamiento adecuado para su vehículo?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 20

Alternativas	Clientes	Porcentaje
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: El resultado obtenido, a través de la aplicación del instrumento arrojó que el 80% de los clientes encuestados opinan que el centro comercial no posee un estacionamiento adecuado para su vehículo, mientras que el 20% de la población restante indicó que sí se cuenta con un apropiado estacionamiento para los vehículos. De esta forma se puede resaltar que existen factores que afectan directamente al centro comercial y a su vez al establecimiento de la organización, por lo tanto ambos deben plantear estrategias en conjunto, que permitan al cliente estar satisfecho en el ámbito de seguridad.

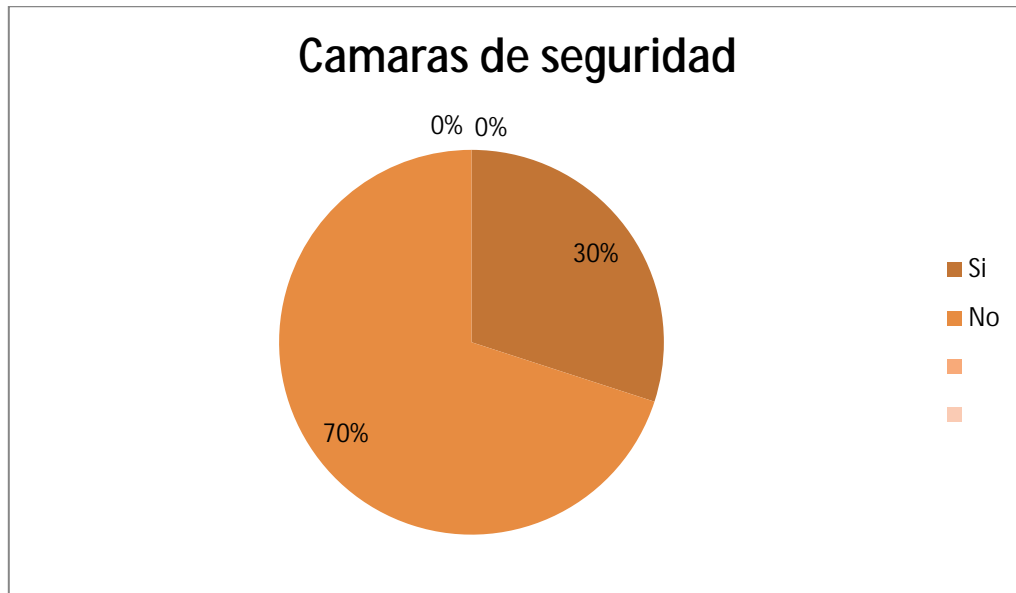
Ítem N°: 21 ¿Posee suficientes cámaras de seguridad internas?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 10

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Nuevamente se evidencia la poca eficiencia al momento de satisfacer las necesidades de los clientes en materia de seguridad , ya que el 70% de los encuestados indico que no ha visualizado suficientes o ningún tipo de cámara de seguridad adentro del establecimiento , por otra parte el 30% de los encuestados indicaron que si han visualizado suficientes cámaras de seguridad en la organización , este ítems destaca que el restaurante, debe invertir en materia de seguridad interna , esto con el fin de reducir el índice delictivo dentro del establecimiento.

Ítem N°: 22 ¿Posee el establecimiento personal de vigilancia suficiente?

San Diego, Septiembre 2015

Tabla N° 22

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Ibarra (2015)



Fuente: Ibarra (2015)

Análisis: Los resultados de este ítem arrojan la necesidad de implementar vigilancia privada para el establecimiento, ya que la totalidad de la población encuestada (100%) respondió negativamente, afirmando que no existe personal de vigilancia suficiente para el establecimiento. Se pudo observar que el restaurante depende de la vigilancia del Centro Comercial, el cual es afectado diariamente por la inseguridad, por lo tanto es conveniente un plan de seguridad alternativo al utilizado por el Centro comercial Metrópolis.

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del restaurante McDonald's, con respecto al servicio de atención al cliente mediante un análisis situacional DOFA:

5.1.2 Fase II. Análisis de las debilidades y amenazas existentes en el restaurant Mac Donald centro comercial metrópolis, ubicado en San Diego, estado Carabobo.

Cuadro N 3

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1-Manejo de sistemas de recolección de datos.</p> <p>O2-Gran afluencia de público objetivo en el centro comercial.</p> <p>O3-Recuperación de la seguridad en todas las áreas del centro comercial.</p> <p>O4-Publicidad en las redes sociales y actividades realizadas por el departamento de mercadeo del centro comercial.</p>	<p>A1-Personas necesitadas que ingresan al centro comercial y piden dinero a clientes del restaurant Mc Donald</p> <p>A2-Influencia de la situación económica del país, la cual influye de manera negativa en los clientes.</p> <p>A3-Competencia con mejor calidad de servicio y participación interactiva con clientes en eventos realizados por el departamento de mercadeo del centro comercial.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1-Es el establecimiento dedicado a la venta de hamburguesas más espacioso ubicado en el nivel Agua del centro comercial.</p> <p>F2-Llocal de centro comercial que posee parque de diversiones para los niños.</p> <p>F3-Es una marca ampliamente conocida y posicionada.</p> <p>F4-Capacitación y entrenamiento al personal constante.</p>	<p>D1- Personal con pocos conocimientos en servicios y atención al cliente.</p> <p>D2-Tiempo de entrega.</p> <p>D3-Personal desmotivado.</p> <p>D4-Espacios del establecimiento con poca iluminación e higiene.</p> <p>D5-Área de comedor externo poco atractivo.</p>

Cuadro N 4

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Fo.1 Participación en las actividades publicitarias interactivas realizadas por el departamento del centro comercial nos permitirá tener más acercamiento a los consumidores.</p>	<p>Fa. 1 Realizar una adecuada capacitación sobre el servicio y atención al cliente para los trabajadores.</p> <p>Fa. 2 Realizar mejoras en la vigilancia del establecimiento con el fin de contrarrestar la entrada de personas no gratas en el restaurant.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Do. 1 Realizar remodelaciones, para mejorar la ambientación del local comercial y así maximizar la experiencia en la estadía de los clientes.</p> <p>Do. 2 Sacar provecho del manejo de sistemas de recolección de datos, para establecer una relación más cercana entre proveedor/cliente.</p>	<p>Da. 1 Realizar evaluaciones constantes en el área de servicio y atención al cliente, mediante el uso de las teorías más adecuadas de acuerdo al caso.</p> <p>Da. 2 Evaluación del sistema de entrega del servicio.</p>

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para conocer el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante McDonald's:

En la presente fase se procedió a realizar el diseño y descripción de la propuesta, enfocada a mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's, de esta manera, se realizó el planteamiento de diversas actividades que permitieron la creación de estrategias efectivas y adecuadas para el modelo de negocio estudiado. Todo esto partiendo de los resultados obtenidos anteriormente por medio de los instrumentos para la recolección de datos, así como también de las necesidades y exigencias de los clientes, trabajadores y empresa. De esta manera a continuación se presenta la propuesta mencionada:

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Un servicio de atención al cliente de calidad provee beneficios tanto a manera interna como externa, los que a su vez se entrelazan para el logro de metas enfocadas en la satisfacción del cliente y empleado, pudiendo realizarse tanto a corto como a largo plazo, y siendo todas base fundamental para conseguir la tan anhelada diferenciación entre la competencia. De esta manera el objetivo de la investigación se llevó a cabo mediante el análisis de los resultados obtenidos, la aplicación de diversas herramientas de recolección las cuales permitieron determinar las acciones adecuadas o necesarias, para plantear indicadores que permitieran una aplicación efectiva de las estrategias diseñadas, y así finalmente la formulación de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's.

5.2 Objetivos de la propuesta:

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's.

5.2.2 Objetivos específicos

- Plantear indicadores de gestión que permitan la aplicación efectiva de las estrategias propuestas.
- Formular estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's
- Determinación de la factibilidad económica, técnica y operativa de la propuesta.

5.3 Justificación de la propuesta:

La propuesta realizada resulta de gran aporte para la organización, ya que la misma le permitirá tanto medir el nivel de satisfacción de los clientes mediante los procesos adecuados, como la aplicación de estrategias para convertir las debilidades de la empresa en fortalezas debidamente estudiadas. De manera similar en el área interna del restaurante las estrategias podrán repercutir, siendo las mismas herramientas para lograr incrementar la motivación de los trabajadores, lo que a su vez ocasionara la optimización de los procesos y a su vez la satisfacción de los clientes.

5.4 Desarrollo de la propuesta

De esta manera, se procedió a dar cumplimiento del objetivo general mediante el desarrollo de cada una de las fases planteadas.

5.4.1 Fase I: Plantear indicadores de gestión que permitan la aplicación efectiva de las estrategias a proponer.

Cuadro N 5

Objetivos	Variable (modelo SERVPERF)	Indicadores (modelo SERVPERF)	Definición	Responsable
Lograr que los trabajadores tengan la capacidad de comprender las necesidades de los clientes, con el fin de resolverlas al	Empatía	Tiempo	Duración para ser atendido.	Backup
		Asesoría	Ayuda prestada por parte del trabajador al cliente.	Cajero/Promotor
		Actitud	Disposición adecuada al atender al cliente.	Cajero/Backup

instante.		Eficiencia	Capacidad del personal para resolver dudas.	Cajero/Promotor Gerencia
		Amabilidad	Buen trato al cliente.	Cajero/Promotor Vigilante/ Gerencia
Conseguir que la apariencia de las instalaciones físicas satisfagan las necesidades y exigencias de los clientes, con el fin de lograr la aceptación y preferencia de los mismos.	Tangibilidad	Infraestructura	Servicios necesarios para el funcionamiento del establecimiento.	Gerencia/ Franquiciado
		Iluminación	Distribución adecuada de la claridad	Gerencia/ Franquiciado
		Distribución	Reparto adecuado de los productos	Gerencia/ Franquiciado
		Temperatura	Sensación del cuerpo al estar en el establecimiento	Gerencia
		Comodidad	Calidad de cómodo en el establecimiento	Gerencia/ Franquiciado
Brindar un servicio de atención al		Capacidad de responder	Capacidad de la organización al momento de	Gerencia/Empleados

cliente eficiente y eficaz, el cual sea un factor diferenciador entre la competencia.	Capacidad de Respuesta	ante quejas	responder ante quejas	
		Respuesta ante situaciones de emergencia	Capacidad para responder a los clientes en caso de emergencias	Gerencia/Empleados
		Capacidad de resolver en cuanto a las políticas	Resolver preguntas en cuanto a políticas de la organización	Gerencia/Empleados
		Concordancia aplicado-propuesto	Correspondencia de entre lo propuesto y aplicado por la organización.	Gerencia
Crear en los clientes la sensación de propiedad psicométrica, la cual logra que perciban a la empresa como ausente de errores.	Fiabilidad	Variedad	Diversidad de productos	Franquiciado
		Concordancia imagen-precios	Correspondencia entre la imagen de la empresa y los precios.	Franquiciado
		Calidad	Excelencia en los productos	Franquiciado
		Garantía	Protección sobre riesgo de defecto en los productos.	Franquiciado/ Gerencia
Lograr que los clientes de la organización	Seguridad	Zona	Delimitación geográfica segura	Alcaldía
		Estacionamiento	Aparcamiento de vehículos adecuado	Centro Comercial Metrópolis

sientan la ausencia o mitigación de riesgos dentro del establecimiento.		Seguridad Interna	Cámaras de video adentro del establecimiento	Gerencia/ Franquiciado
		Vigilancia	Vigilancia privada	Gerencia/ Franquiciado

Fuente: Ibarra (2015)

5.4.2 Fase II: Formular estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's

Cuadro N 6

Estrategias	Tiempo	Objetivo a corto plazo	Objetivo a largo plazo
Fo.1 Participación en las actividades publicitarias interactivas realizadas por el departamento de mercadeo del centro comercial	6 meses a 1 año	-Acercarnos a los posibles consumidores y clientes que se encuentran en el centro comercial.	-Promocionarnos en el centro comercial, con el fin de lograr posicionarnos en el mismo.
Da. 1 Realizar evaluaciones constantes en el área de servicio y atención al cliente, mediante el uso de las teorías más adecuadas de acuerdo al caso.	Diariamente	-Evaluar amplia y puntualmente el servicio de atención al cliente prestado, con el fin de determinar las debilidades del mismo.	-Convertir las debilidades del servicio al cliente en fortalezas para la organización

Da. 2 Evaluación del sistema de entrega del servicio	Mensual	-Determinar las fallas del sistema de entrega de la organización, con la finalidad de definir las acciones para mejorar las mismas.	-Lograr un sistema de entrega del servicio eficaz y eficiente para los clientes.
Do. 1 Realizar remodelaciones, para mejorar la ambientación del local comercial y así maximizar la experiencia en la estadía de los clientes.	Al detectar debilidades(evaluar trimestralmente)	-Estar atentos ante las necesidades de los clientes, que puedan surgir en el ámbito de tangibilidad de la organización.	-Lograr que la variable tangibilidad sea un factor diferenciador con respecto a la competencia.
Do. 2 Sacar provecho del manejo de sistemas de recolección de datos, para establecer una relación más cercana entre empresa/cliente.	Diariamente	-Diseñar instrumentos de medición que se ajusten a las exigencias y necesidades de los consumidores.	-Mejorar la relación entre cliente-trabajadores-organización.
Fa. 1 Realizar una adecuada capacitación sobre el servicio y atención al cliente para los trabajadores.	Semanalmente /Mensualmente	-Determinar las fallas en cada trabajador en el ámbito de prestación del servicio y atención al cliente.	-Eliminar o mitigar las fallas constantes presentes en los trabajadores, para así lograr un servicio de calidad.
Fa. 2 Realizar mejoras en la vigilancia del	Diariamente	-Detectar e informar a la	-Lograr disminuir los riesgos e

establecimiento con el fin de contrarrestar la entrada de personas no gratas en el restaurant		vigilancia sobre los inconvenientes detectados en el ámbito de seguridad del establecimiento y alrededores.	inconvenientes que suelen presentarse en la organización.
---	--	---	---

Fuente: Ibarra (2015)

5.4.3. Fase III: Determinar la factibilidad económica, técnica y operativa de la propuesta.

5.4.3.1 Factibilidad operativa:

La propuesta presentada se considera factible, ya que la organización McDonald's, cuenta con la disponibilidad, disposición, y requerimientos de recursos tanto materiales, técnicos y humanos, para llevar a cabo la implementación de las estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente presentado en la propuesta, el cual a su vez fue elaborado mediante el estudio de necesidades presentes en los clientes, el apoyo y asesoría, por parte de la gerencia de la organización.

5.4.3.2 Factibilidad técnica:

Se determinó que la propuesta posee factibilidad técnica, ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos y humanos, en áreas como infraestructura, tecnología, y asesoría legal, lo cual agiliza la puesta en marcha del proyecto planteado, y de la misma manera contribuye a que pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente y con el menor riesgo posible.

5.4.3.3 Factibilidad Económica

En cuanto a la factibilidad económica, la organización Mc Donald's cuenta con la capacidad monetaria para cubrir los costos ocasionados por la aplicación de la propuesta de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's, los cuales a su vez se encuentran indicados en el presupuesto estimado por la gerencia y presentado a continuación:

Cuadro N 7

Descripción	Número de empleados	Costo Aproximado
Participación en las actividades publicitarias interactivas realizadas por el departamento de mercadeo del centro comercial	2	
Realizar evaluaciones constantes en el área de servicio y atención al cliente, mediante el uso de las teorías más adecuadas de acuerdo al caso.	4	
Evaluación del sistema de entrega del servicio	4	
Realizar remodelaciones, para mejorar la ambientación del local comercial y así maximizar la experiencia en la estadía de los clientes.	2	
Sacar provecho del manejo de sistemas de recolección de datos, para establecer una relación más cercana entre empresa/cliente	2	
Realizar una adecuada capacitación sobre el servicio y atención al cliente para los trabajadores	2	
Realizar mejoras en la vigilancia del establecimiento con el fin de contrarrestar la entrada de personas no gratas en el restaurant	1	
Total Inversión		

Fuente: Ibarra . (2015).

Conclusiones

Finalmente se pudo concluir que una buena atención al cliente , resulta fundamental en toda organización, independientemente si se enfoca a la venta de productos o a la prestación de servicios, por este motivo se consideró de gran revelación el planteamiento de los objetivos específicos, ya que los mismo mediante sus instrumentos de medición , permitieron obtener los datos y herramientas necesarias para el logro del objetivo general el cual fue proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante McDonald's ubicado en Metrópolis .

De tal modo, en el primer objetivo específico, se realizó un diagnóstico de la situación actual del restaurante McDonald's con respecto al servicio de atención al cliente del mismo, fue aplicada una encuesta con (22) preguntas, ya que las mismas fueron determinadas con el fin de lograr la medición de cada una de las variables propuestas por el modelo de medición de calidad de servicio SERVPERF. En segundo lugar y a manera de cumplimiento del siguiente objetivo específico, fue realizado un análisis mediante la realización de la Matriz DOFA, la cual permitió determinar las debilidades , oportunidades , fortalezas y amenazas , en las que se ve afectada la organización, para de esta manera diseñar las estrategias de marketing más efectivas y necesarias para resolver las los errores.

Se concluye que esta investigación resulta de gran importancia para la organización, ya que un alto nivel de satisfacción por parte de la clientela, resulta de gran rentabilidad para la misma, esto por ser un eslabón para lograr que el servicio del establecimiento sea considerado como un valor agregado, y diferenciador entre la competencia. Se puede resaltar, que los objetivos propuestos por el investigador fueron logrados, ya que se logró determinar que no existían estrategias definidas o planteadas de acuerdo a la ubicación y problemáticas del restaurante, por lo tanto la propuesta realizada resulto de gran aporte , por enfocar cada uno de los objetivos a la

resolución de problemáticas existentes con respecto al área de servicio y atención al cliente.

Recomendaciones

Basándose en las conclusiones obtenidas anteriormente, se procedieron a realizar las siguientes recomendaciones para el restaurante McDonald's ubicado en el c.c "Metrópolis":

- Facilitar la relación entre empleados-gerencia.
- Aplicar las estrategias de marketing necesarias y adecuadas para el lograr un servicio de calidad.
- Establecer mayor comunicación con los clientes, con el fin de determinar sus necesidades, inquietudes y preferencias.
- Realizar capacitación continua enfocada a todo el personal de la organización.
- Incentivar al personal con el fin de que ofrezcan un servicio de calidad.
- Medición de la atención al público, por lo menos cada 3 meses vez al año, con el fin de corregir las deficiencias que puedan afectar negativamente a la empresa.
- Aprovechar recursos presentes en la empresa, que permitan alcanzar un óptimo servicio de atención al cliente, que a su vez influya en el logro de una diferenciación positiva con respecto a la competencia.

Finalmente se recomienda que la empresa desempeñe funciones de marketing de acuerdo a la ubicación y otros elementos propios del restaurante, a fin de cumplir con las metas propuestas, evaluar el servicio al cliente periódicamente y finalmente aplicar las estrategias pertinentes de acuerdo a los cambios en el mercado.

Referencias

Tschohl J, Franzmeie S(1991), **Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente**. España Editorial Diaz De Santos.

Serna H, Gómez J (1999), **Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición**. España Editorial 3r Editores.

Cobra, Marcos (2000). **Marketing de Servicios**. 2da Edición, México Editorial McGraw-Hill

Tamayo, M y Tamayo (2001), **El proceso de la investigación científica**. México: Editorial Limusa.

Kotler, Philip (2002). **Dirección de mercadotecnia** .Octava Edición , Colombia : Editorial Prentice Hall.

Castro, M. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración**. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal

Arias, F. (2006), **El Proyecto De Investigación: Inducción a la metodología Científica** (5ta ed.), Caracas: Episteme

Paz,J (2006). **Atención al cliente** .Editorial Ideas Propias S.L España. Madrid

Cachutt (2010), **Sistema de medición de la percepción que tienen los clientes del servicio prestado por empresas de consultoría, en el área de implantación de sistemas ERP**. Universidad de Carabobo.

Morillo, Salazar y Gutierrez (2010), **La calidad de servicio que ofrecen las empresas franquiciadas de comida rápida McDonal's y Wendy's ubicadas en la avenida Las Delicias, Maracay, Estado-Aragua.** Universidad de Carabobo

Fuenmayor, Rosillo e Indira (2011), **Análisis de la calidad de servicio que presta el departamento de recursos humanos a los trabajadores de McDonald's (Viñedo-Valencia).** Universidad de Carabobo.

Jordan (2011), **Diseño de un instrumento para medir la calidad de servicio de agua potable servida en comunidades rurales, caso comunidad de Trincheras estado Carabobo.** Universidad de Carabobo.

Navarro (2011), **Desarrollo de un modelo de medición de la calidad del servicio a través de la escala SERVQUAL para el sector ferretero .**Universidad de Carabobo.

ANEXOS

ANEXO C
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	Julio 2015	Agosto 2015	Septiembre 2015	Octubre 2015	Noviembre 2015	TOTAL MESES
Planificación de la investigación	X					1
Recolección de datos		X				1
Análisis e interpretación de los datos recabados			X			1
Redacción del informe final.				X		1
Defensa					X	1
Total						5



¿Como ha sido nuestro servicio?

Hola! Para nuestro equipo tu satisfacción es fundamental. Recientemente has realizado una compra. Te agradeceríamos que dedicaras un minuto a responder esta encuesta, ya que la misma nos ayudara a mejorar.

Gracias! y esperamos que hasta pronto.

- 1- ¿Fue atendido en el tiempo esperado?
Sí No
- 2- ¿Recibió asesoría o ayuda por parte de los trabajadores?
Sí No
- 3- ¿Los trabajadores mostraron disposición en atenderlo(a)?
Sí No
- 4- ¿El personal tuvo la capacidad para resolver sus dudas?
Sí No
- 5- ¿Recibió un trato adecuado?
Sí No
- 6- ¿El establecimiento posee los servicios necesarios para su funcionamiento?
Sí No
- 7- ¿El local posee una iluminación adecuada?
Sí No
- 8- ¿Los productos están distribuidos de manera adecuada?

Sí No

- 9-¿El establecimiento posee una temperatura adecuada?

Sí No

66

- 10-¿Le resulta como el establecimiento?

Sí No

- 11- ¿Observo la representación de la organización en: bolsas o facturas?

Sí No

- 12- ¿Los colores utilizados en el establecimiento se adecuan a la organización?

Sí No

- 13- ¿El establecimiento se encuentra identificado con el logo de la empresa?

Sí No

- 14- ¿Los trabajadores se encuentran identificados con el uniforme?

Sí No

- 15- ¿Existe concordancia entre lo proyectado y lo aplicado por la organización?

Sí No

- 16- ¿Existe diversidad en los productos ofrecidos?

Sí No

- 17- ¿Encuentra concordancia entre el precio de los productos y la imagen de la empresa?

Sí No

- 18- ¿considera que los productos ofrecidos por la empresa son de calidad?

Sí No

- 19- ¿Existe una garantía apropiada en los productos?

Sí No

- 20-¿Demuestra la organización más excelencia en comparación con sus competidores?

Sí No

- 21-¿El establecimiento se encuentra ubicado en una zona segura?

Sí No

- 22-¿Posee un estacionamiento adecuado para su vehículo?

Sí No

