

UNIVERSIDAD MODULAR ABIERTA

(U.M.A.)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



CATEDRA: ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION.

CATEDRATICO: MAURICIO ESCOLASTICO AGUILAR HERNANDEZ.

TITULO: SI LAS EMPRESAS DE COMIDA RAPIDA EN SAN MIGUEL
PRESTAN UN BUEN SERVICIO.

ELABORADO POR:

YENNIFER MARIELOS OSORTO LAZO.
REINA MARILYN DE LA O HERNANDEZ.
YENIFER ELIZABETH QUINTANILLA ROMERO.

Junio 2016, San Miguel, El Salvador, Centro América.

SI LAS EMPRESAS DE COMIDA RAPIDA EN SAN MIGUEL PRESTAN UN BUEN SERVICIO

INTRODUCCION.

En la actual época de globalización las organizaciones deben estar orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas que demandan los consumidores, ya que existe un entorno de competitividad en el mercado. Esta situación obliga a las empresas a diferenciarse en el servicio que ofrecen a sus clientes siendo este uno de los aspectos fundamentales para lograr lealtad por parte de los consumidores.

El presente trabajo de investigación muestra la historia de comidas rápidas en El Salvador, el desarrollo y aceptación de las mismas en el casco urbano de la ciudad de San Miguel, tiene como finalidad presentar resultados y conclusiones obtenidas de un estudio el cual nos permitirá exponer la importancia de lo que representa el servicio en los restaurantes de comida rápida, así como poder evaluar si es buena o mala la percepción que tienen los clientes, los resultados del presente estudio servirán de base teórica para las recomendaciones necesarias que contribuyan a la prestación y mejora continua del servicio y de esta manera poder tener una mejor calidad del servicio que se les ofrece a los clientes . También se muestran lo que son los hallazgos de la encuesta donde se puede observar en los resultados cual de las preguntas formuladas obtuvo mayor puntaje y a quienes favorecen dichos puntajes.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Descripción del Problema.

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

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

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

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

McDonald, Wendys, Pollo Campero, Burger King, Pollo Campestre, Pizza Hut, entre otros.

Como todas las cadenas de franquicias antes mencionadas, son cadenas de restaurantes dedicados al rubro de comida rápida en San Miguel. Franquicias que se caracterizan por su excelente servicio y calidad de sus productos proporcionados por las cadenas reconocidas en el ámbito internacional en su totalidad. Su presencia en el mercado es de suma importancia para la competencia en la venta de comida rápida en San Miguel.

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

Los restaurantes de comida rápida, cuentan con una modalidad de ordenar en un autoservicio o en un restaurante, ofreciendo así la alternativa de selección de su preferencia a sus clientes.

En San Miguel reciben numerosas ideas y sugerencias de personas ajenas a sus organizaciones. Sin embargo, dedican mucho tiempo, dinero y esfuerzo al desarrollo y a la ejecución de nuevos servicios, productos, técnicas y equipos que han de utilizar o que se utilizaran en el futuro. El desarrollo de nuevos restaurantes se puede realizar ya sea directamente por las marcas determinadas o bajo la dirección de otros empresarios dedicados a la compra de franquicias.

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

Todas estas cadenas buscan obtener las necesidades, los problemas y los requisitos de los usuarios dentro de los productos y servicios proporcionados a los clientes. Y para

el logro de cada uno de estos puntos mencionados es necesario tener un claro conocimiento acerca del sistema y poder profundizar y poder proponer una solución de la mejor forma posible.

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

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

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

ENUNCIADO.

¿El servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel es bueno?

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.

Esta investigación es sobre la calidad del servicio que se está brindando en las cadenas de restaurantes de comida rápida. El consumidor, cada vez se vuelve más exigente y detallista en cuanto a servicio se trata, y dependerá de este servicio que se brinde, la percepción que el cliente maneje de las diferentes marcas que se dediquen al rubro de la venta de comida rápida.

El cliente busca una satisfacción en el consumo del producto o la recepción de un servicio bajo los siguientes parámetros: los más altos estándares de calidad, servicio y limpieza en su producción y en la atención de sus clientes, a través de estos parámetros los competidores podrán mantenerse en un mercado miguelense muy competitivo en el rubro de la comida rápida. Entre estos se encuentran los principales, Burger King, McDonald, Pizza Hut, Pollo Campestre, Pollo Campero, Wendys, Don Pollo, Subway, Quiznos entre otros.

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

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

Dentro ellos tenemos la Organización Internacional para la Estandarización (NORMAS ISO) la cual define la totalidad de los rasgos y características de un producto, proceso o servicio que inciden en su capacidad de satisfacer necesidades reguladas o explícitas estandarizar las normas de productos y seguridad para las empresas a nivel internacional. Por tal razón se establece aspectos que definen la calidad: Producto, Proceso o Sistema o Servicio. Las normas ISO 9001, 2008 tiene un claro enfoque en el cliente, entre ellos: definir claramente los requisitos del producto o servicio, establecer métodos de evaluación del servicio al cliente.

De igual manera, las exigencias sobre la calidad del producto, es un factor muy importante para el consumidor, por tal razón, se apegará a las normas que rigen este

factor, las cuales son las Normas ISO 22000 que su función es la de garantizar la seguridad o inocuidad de los alimentos, así como la calidad alimentaria a través de una calidad del producto.

ALCANCES Y LIMITACIONES.

ALCANCES:

Se pretende obtener información cuantitativa que demuestre si el servicio es bueno o malo en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel.

LIMITACIONES:

Las limitaciones que se nos presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron:

- Disponibilidad de tiempo.
- Falta de contribución por parte de las personas abordadas para contestar la encuesta.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Investigar si el servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel es bueno.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1-Comprobar si el servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel es bueno.

2-Distinguir el servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel.

CAPITULO II. MARCO TEORICO.

A nivel mundial, las costumbres de cada país se han respetado a pesar que se cuentan con cadenas de restaurantes internacionales. Dichos restaurantes tienden a tropicalizar tanto sus alimentos como los servicios que ofrecen, para que estos se acomoden a las necesidades de sus clientes.

En el Salvador, los restaurantes de comida rápida se caracterizan por tener un servicio informal en donde se ordena, se paga, se recibe la orden de la compra, y se come. Además de poder consumir el producto dentro del restaurante, estos ofrecen el producto para llevar y la tercera modalidad que ofrecen es el servicio a domicilio.

El auge de los negocios de comida rápida en El Salvador se dio a partir de la década de los 70's, comenzando primero en 1971 con Pollo Campero, en el 72 Mc Donald's (Restaurantes Servi-Pronto) en el 74, Toto's Pizza y Hamburguesas Hardee's (Restaurantes Biggest) , Mister Donut's y Pollo Campestre a finales de la década de los 80's. La mayoría de estos restaurantes comienzan a operar en una de las mayores zonas de atractivo comercial ubicados en el Boulevard de los Héroes. Estos restaurantes son de mayor reconocimiento a través de los tiempos.

A partir de la década de los 90's y junto con la Globalización se traen al país la representación de franquicias de restaurantes como Wendys en 1992, Pizza Hut, Burger King, en 1994 y Domino's Pizza posteriormente. En 1998 se cuenta con la presencia de Mc Donald's y la más reciente es Restaurantes Nash y Kentucky.

El tema de las franquicias vino a revolucionar el concepto del servicio al cliente en la comida rápida, ya que estas exigen altos estándares de calidad a la contraparte nacional, en el servicio al cliente y en la calidad del producto.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta

disponible con la que puede satisfacer sus necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

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

TIPOS DE CONSUMIDORES.

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad.

Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.

- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.

Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de alimenticios.

- Los proscriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.

- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.

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

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

1. QUIERE SER ESCUCHADO: los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes no solo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a ellos, sino que también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta, que lo que le dicen es

realmente importante y que para nada serán ignorados, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo. (MARKETING RELACIONAL).

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

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

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

5. NO TIENE TIEMPO: La sociedad actual se mueve mucho más rápido que antes, basta escuchar los comentarios que lo corroboran: “el tiempo no alcanza”, “el tiempo no es nada”, “antes había más tiempo”, el consumidor actual quiere las cosas ¡ya!, el cliente no tiene tiempo para esperar, es por esto que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los clientes.

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

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

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

ROLES DEL CONSUMIDOR.

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

1. Iniciador. Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
2. Influenciado. El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
3. Decidido. Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra, qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
4. Comprador. Quien realiza la compra real.
5. Usuario. Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor varía según el tipo de compra.

1) Comportamiento complicado para comprar:

Las personas se involucran mucho en la compra y perciben grandes diferencias entre los productos.

2) Reducción de la disonancia: Se da cuando hay que decidir una compra cara. Los compradores se involucran.

3) Comportamiento para las compras habituales:

El comprador no se involucra, no considera que haya diferencias entre las marcas.

4) Comportamiento que busca la variedad: Requiere poca participación de los compradores, pero las marcas son percibidas como diferentes.

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR.

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

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

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

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

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Para poder conocer que está pensando el cliente con relación al servicio percibido, es necesario realizar una auditoría confiable de servicio, pero para esto la empresa debe de tener claro los criterios de la calidad del servicio al cliente.

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

Los restaurantes de comida rápida tienden a brindar estos servicios al cliente bajo una estricta verificación de todos sus procesos operativos que van desde los precios publicados en los menús sean los que se le estén cobrando al cliente hasta que el producto este preparados con los ingredientes ofrecidos al cliente, a excepción de ofrecer un excedente o un ingrediente adicional a lo solicitado por el cliente.

Hace mención de un cliente invisible, para conocer la percepción del servicio recibido, se refiere a estrategias que sirven de auditorías a las empresas para conocer el grado de servicio que está ofreciendo al cliente, este cliente invisible, puede ser un cliente fuera del perfil al que estamos acostumbrados a atender y por tanto el personal de servicio, su tendencia estará a servir de una diferente manera, ya sea más positiva, para ganar cliente o de una forma simple, haciendo pasar por desapercibido al cliente.

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

El camino hacia la fidelizacion del cliente como influyen la calidad de servicio la imagen, satisfacción y la confianza para brindar una calidad total en la atención al

cliente, se deben de tomar en cuenta todas las perspectivas desde un rígido control operativo hasta un esfuerzo mayor por parte de las organizaciones que deben estar dirigidas hacia las actividades de dirección y administración.

A nuestro entender la calidad de servicio se convierte en una de las variables para la consecución de la fidelización del cliente. Aunque ofrecer una elevada calidad de servicio no sea suficiente para conseguir una base de clientes fieles pues bien pero la calidad de servicio va influir de alguna manera en el desarrollo de las relaciones con los clientes también debemos señalar que la relación calidad –fidelidad en los mayoría de veces no es una relación tan directa e inmediata como se espera pues es donde se debe ir las empresa ganando la confianza del consumidor pues ya hoy en día.

Las empresas de comida rápida son una de las franquicias que siempre está a la vanguardia de lo que el cliente necesita, su enfoque es el entorno que rodea a sus clientes, trata de satisfacer las necesidades de sus segmentos meta y así poder brindar un grado de confianza a sus clientes pero hoy en día hay tantos restaurantes de comida rápida que siempre están a la vanguardia de ir compitiendo y dar lo mejor de ellos para ser líderes en el mercado.

Esto hoy en día no solamente es una empresa dedicada a vender comida rápida si no también ofrece a sus clientes, un lugar de diversión, de trabajo de amigos, con instalaciones modernas, una limpieza agradable, seguridad en sus estaciones además de amplios espacios. Se está brindando una calidad de servicios en su totalidad.

El recurso administrativo es uno de los ejes principales para llevar a cabo toda esta función de servicio, todos los procesos operativos llevados a cabo por los empleados, depende su éxito o fracaso en gran medida del área administrativo, como mencionar por ejemplo los cortes de caja o cierres de turno, deben de realizarse de una manera muy eficaz y rápida de manera que esto no interrumpa en el servicio de la toma de la orden al cliente, Materiales POP, promociones vigentes y vencidas deberán tener una

revisión bien minuciosa por parte del personal administrativo para no caer en la pena de ofrecer al cliente un nuevo producto que aun no tenemos en existencia.

La dirección y administración realizada por el personal administrativo de dichas empresas debe estar muy bien estructurada y definida para evitar caer en un inconveniente que al final resulte en los servicios brindados en los restaurantes a los clientes.

Un problema muy común que se da y que el principal responsable es el personal administrativo, es encontrarse en un restaurante donde haya poco personal y este no sea capaz de atender a todos los clientes que en el momento se encuentren, esto debido a una mal programación en los horarios de trabajo otorgados a los empleados, o falta de conocimiento de su negocio de la afluencia de clientes en momentos de horas claves, tales como el almuerzo o fines de semana que generalmente las instalaciones son abastecidas por los clientes.

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

Cabe mencionar que el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente pasando a ser el elemento clave de la valorización que esta realiza sobre el servicio ofrecido por lo que hoy en día también no existe una definición única para la calidad del servicio y en consecuencia tampoco una forma única para medirla.

ATENCIÓN / SERVICIO AL CLIENTE.

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

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

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

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

Por tal razón, se considera que el servicio es un factor muy importante que debe de llevarse a la practica en todas las empresas, y aquellas que sobre pasen el limite o que no existan limites, son las que serán las preferidas por los consumidores. En todas las empresas de comida rápida, el servicio es una práctica esencial y parte del compromiso en sus empleados.

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

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

El mercado de la comida rápida lo constituyen todas aquellas empresas, tanto pequeñas como corporaciones transnacionales, dedicadas a la elaboración de productos para el consumo alimenticio.

El mercado de la comida rápida las fuerzas, más sobresalientes, que operan en la industria de la comida rápida y que provocan cambios, tanto en la forma de su desarrollo como en las reglas de juego.

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

Los restaurantes de comida rápida son identificados por ofrecer sus alimentos lo más rápido posible, es por esa razón que necesitan ser novedosos y utilizar técnicas para satisfacer a sus clientes, debido a esto debe tener características diferentes a los restaurantes que ofrecen menú a la carta. Este tipo de empresas que ofrecen comida rápida han tomado magníficas ideas, obviamente de la competencia extranjera, ya que

al notar el éxito que estas han tenido y la aceptación de los consumidores, ha sido notable que las técnicas que utilizan han dado buenos resultados.

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

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

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

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

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

e) Horarios accesibles, permiten a los consumidores visitar a la hora de almuerzo o por las noches, ya que estos restaurantes terminan su atención al público alrededor de las diez de la noche, aprovechando así atender familias o grupos familiares que disponen cenar fuera de casa.

f) Tome un azafate y sírvase de comer: la costumbre que anterior a esta innovación se vivía, tenía que ver con esperar que se nos atendiera en la mesa. Ahora esta atención es sólo en restaurantes con menú a la carta; los restaurantes de comida rápida es lo contrario ya que se encuentra una línea de azafates dispuestos para ser tomados luego le son colocados los alimentos requeridos, y buscar un lugar para consumirlos.

g) Busque un lugar adecuado: estos restaurantes, no cuentan con un juego de comedor común, la originalidad de las sillas fue en un inicio innovador. Este tipo de silla, permite lograr un mayor ahorro de espacio y lograr efectuar acciones de limpieza más práctico.

h) Una decoración diferente: al entrar en este tipo de restaurantes se logra notar una decoración dinámica y moderna, con vistosos cuadros que hacen referencia a los comestibles vendidos, incluso al país en el cual se inició este tipo de comida rápida.

i) Servicios a domicilio: de los cuales la mayoría cuenta con este tipo de servicios, fácilmente puede tenerse una comida rápida; con sólo ordenar desde la tranquilidad del hogar telefónicamente o por medio del uso de las páginas web creadas para ese fin. Algunos restaurantes cubren la zona céntrica de San Miguel.

j) Precios accesibles: cuentan con precios accesibles al bolsillo de los consumidores, ya que van desde \$2.50 pueden obtenerse un succulento almuerzo o cena.

REQUISITOS MINIMOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA.

Atención al cliente: la atención al cliente es indispensable en un restaurante de este tipo, porque del consumidor depende la existencia de los establecimientos pues si se le brinda un excelente servicio al cliente, este siempre quedará invitado a visitar el lugar, lo que significaría un mayor porcentaje en las ventas de la empresa. A continuación se detallan las características con las que se deben cumplir en los restaurantes: recibir al cliente en forma amable y cordial, registrar al cliente y asignar una mesa de acuerdo al número de personas. Buscando el lugar adecuado de acuerdo a

la ocasión y demanda del cliente, tomar la orden, responder con cortesía las preguntas que se realicen, y aconseja en caso de que pregunte algo, anotar las especificaciones que haga el cliente para su comida, dar a conocer la cocina, de todas las especificaciones que haya hecho el cliente, antes de entregar la cuenta, revisar que esté todo bien.

Higiene profesional en los Restaurantes de Comida Rápida: es necesario que el personal que atiende al cliente, tenga una presentación excelente, ya que parte de una buena imagen del restaurante las conforman quienes están expuestos a la atención al público.

Es necesario percatarse de un buen aspecto desde la cabeza hasta los pies, tanto el personal masculino como el femenino, necesitan expresar mucha amabilidad, para lograr que los clientes experimenten gran confianza en el servicio que proporciona el restaurante.

Etapas del servicio: consiste en que debe existir siempre, una persona encargada, de llevar a cabo todos los detalles que se deben de cumplir en la labor del día, y así prevenir, algún tipo de atraso, para aquellas horas en las que hay mayor afluencia de clientes, ya que de esta forma se evita que el consumidor pase por un momento de incomodidad, ya que puede sentir que pasa desapercibido, de esta manera se evitará que se lleve una mala imagen del establecimiento.

- La etapa de estancia en el restaurante es la más importante, pues de ella depende que el cliente regrese, porque ellos perciben como es la organización que tiene en él y si a él le parece como lo han atendido, quedará invitado a regresar.
- El perfil del mesero debe ser apegado, a ciertas habilidades, características personales y conocimientos de tal manera que su puesto lo desenvuelva con mayor eficiencia.

- Actitudes del Empleado en el Servicio de Calidad.
- Mentalidad del “Cliente es el Primero”
- Actitud Positiva
- Profesionalismo
- Orientación hacia las personas
- Disponibilidad
- Respuesta Personalizada
- Respeto Básico
- Confiabilidad

Estas actitudes deben ser aplicadas por todas las personas encargadas de dar un servicio al cliente, para lograr una mayor efectividad y éxito dentro de la empresa, a la vez deben de estar capacitadas y orientar su atención al cliente, ya que todo debe estar centrado en el. Una actitud demuestra entusiasmo y se manejan con mucha más facilidad los problemas.

SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA.

Algo común a todos los individuos y las compañías que prestan servicio es que tienen una genuina actitud amistosa hacia el cliente. Cuando se dice actitud amistosa se quiere decir que se considera a los clientes como la parte más importante del trabajo y se aprecia sinceramente que ellos prefieran hacer negocios con la compañía. En San Miguel existe una variedad de restaurantes de comida rápida que aplican la filosofía de servicio al cliente debido a que reconocen la rentabilidad que genera al largo plazo el brindar un buen servicio, además éste genera efectos secundarios como “publicidad” ya que un cliente satisfecho replica esta experiencia hacia potenciales clientes del restaurante.

Las buenas relaciones públicas reflejadas en el servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida se derivan de un servicio efectivo. A veces los clientes están enojados; ocasionalmente son irracionales, no obstante, son de todos modos clientes

que requieren un servicio eficiente y rápido; debido a esto es que en este tipo de restaurantes se preocupan por mantener a sus empleados bajo una constante capacitación de servicio al cliente para que estos en el momento de la verdad sepan solucionar de la forma idónea cualquier problema que se les presente en el establecimiento.

EJEMPLO DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA.

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

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

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

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

SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.

- Horarios accesibles para que los consumidores puedan hacer uso de las instalaciones y del servicio de los restaurantes de comida rápida.

- Servicios a domicilio, de los cuales la mayoría cuenta con este tipo de servicio, fácilmente puede tenerse una comida rápida; con solo ordenar desde la tranquilidad del hogar telefónicamente y a través de las pagina web.
- Promociones de venta, por lo general ofrecen promociones en diversos períodos del año, por ejemplo 2 x 1, que consiste en llevarse dos productos pagando solo uno, además, productos agrandados.
- Diversificación, algunos restaurantes han adoptado por diversificar sus menús, pero siempre ofrecer su giro principal, un platillo de comida rápida.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN PARA EMPRESAS RESTAURANTERAS DE COMIDA RÁPIDA.

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

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

TIPOS DE EVALUACIÓN.

En sentido general, aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes.

El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de calidad durante la ejecución de la empresa y la entrega de servicios esto se genera desde que el cliente se presenta a dicho establecimiento y pide la orden se genera la precisión adecuado en ofrecerle al cliente el producto como también que el encuentre un lugar limpio para el poder sentarse y degustar porque no es lo mismo que el cliente espere en cuanto limpien mientras espera ya que esto genera en su mayoría de veces incomodad para los cliente.

Por lo general, incluye también alguna forma de actividad de medición e inspección que lo más recomendable es en los sanitarios llevar un control de la limpieza, si necesita o están bien los todos los diferentes elementos y utensilios a utilizar ahí el aseguramiento de la calidad ha sido un aspecto importante de las operaciones de producción a través de la historia.

Importante hacer referencia a que la conclusión con base al compartimiento del consumidor los sujetos tanto enfadados como arrepentidos no regresan a la empresa donde recibieron un mal servicio, hablan negativamente de la misma y valoran de forma similar el desarrollo de diversas estrategias de recuperación del servicio.

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

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

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

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

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

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

En su totalidad las empresas que funcionan a nivel mundial siempre siguen los estándares de calidad de la franquicia, y los restaurantes son uno de ellos. Y cuenta con una decoración y ambientación acorde a la comodidad de los clientes, la imagen y presentación es una estrategia muy bien utilizada por estos restaurantes. Tomando muy en cuenta como primordial de sus servicios y productos proporcionados para sus clientes logrando en su totalidad la satisfacción esperada.

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

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

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

También se hace referencia a que la capacidad que tienen las dimensiones de calidad de servicio, en cuanto a los tangibles, a la hora de predecir la satisfacción de los clientes ,se deben controlar estadísticamente los efectos de la calidad de servicio de la interacción social entre empleado y cliente, tanto funcional como relacional.

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

Los restaurante de comida rápida no solo les da una buena bienvenida a los niños en sus establecimientos, sino también tiene a sus servicio un amplio espacio con divertidos juegos para que ellos puedan estar muy entretenidos mientras esperan sus padres por su comida ,esto se convierte en un atractivo para la totalidad de los niños ya que hoy en día la mayoría de restaurantes cuenta con estos espacios especialmente para ellos ofreciendo así un excelente servicio y atención proporcionado para los

clientes, ya que la mayoría de los clientes percibe el servicio y la atención como la desean.

Esto se logra controlar con las estadísticas de relación entre cliente y empleado logrando así la evaluación de su servicio proporcionado yendo más allá de lo esperado por los clientes como la tecnología e imagen que proyectan para los usuarios. Asegurar la satisfacción de cada cliente a través de calidad, servicio, limpieza, inmobiliarios y consistencia. En cada uno de los servicios proporcionados. Provee a los Restaurantes de personal de servicio al cliente que tenga un aspecto limpio y nítido, esté bien adiestrado, desempeñe su trabajo con entusiasmo y trate a todos con cortesía y lograr servir la orden en 3 minutos o menos. En los últimos años observamos como el incremento de la competencia y la necesidad de mejorar la calidad de las empresas está íntimamente relacionado. Pero llama la atención que la mejora de la calidad no sea suficiente para hacer frente a los efectos que la globalización tiene en el sector. La calidad del servicio requiere controlar cuidadosamente la preferencia del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos consumidores.

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

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

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

Está claro que la venta de comida rápida en el país es un mercado potencial, y el restaurante de comida rápida ha sabido ganar terreno en este mercado. Tomando en cuenta los deseos y las necesidades de los consumidores, y que todo usuario lo que busca es la comodidad de los establecimientos de servicio, y cuenta con instalaciones amplias y muy cómodas para el gusto de los clientes ya sea en el área de los niños como en los adultos jóvenes logrando así satisfacer varios segmentos del mercado adquirido.

Como todos sabemos los consumidores son muy especiales al momento de elegir un lugar cómodo fresco y amigable, los restaurantes se caracterizan por ofrecer además de sus excelentes productos esto que el consumidor busca. Cuenta con una gama de mesas y sillas muy cómodas en diferentes estilos donde el cliente puede elegir donde sentarse y el tiempo a quedarse.

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

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

NORMAS ISO.

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

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

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

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

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

La calidad de un producto es una resultante, que emerge debido a una interrelación de un conjunto de procesos que tienen lugar dentro y fuera de las organizaciones empresariales. Muchas veces se ignora o se subvalora las características tan complejas

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

Además esta norma cuenta con cuatro grupos de procesos esenciales para poder lograr la satisfacción del cliente y la mejora continua.

- Los procesos de la alta dirección: adquiere un papel destacado en el compromiso con la mejora y el desarrollo de un sistema de calidad.
- Los procesos de gestión de recursos: influyen la necesidad en evaluar la formación, el suministro de información, las instalaciones del restaurante las condiciones de trabajo, entre otros. Que pueden afectar a la calidad del producto.
- Los procesos de realización de un producto o servicio: recoge la planificación de la realización del producto y todos los aspectos necesarios para su realización como lo que es el diseño y desarrollo las compras las operaciones mismas y el control de equipo de medida y seguimiento.
- Los procesos de medición, análisis y mejora, realizan un seguimiento de la realización del producto, un control del producto no conforme análisis de datos, y el establecimiento de mejoras.

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

CAPITULO III. SISTEMA DE HIPOTESIS.

HIPOTESIS GENERAL

El servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel es bueno.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

H1 –El servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel satisface a los clientes.

Ho –El servicio en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel no satisface a los clientes.

H2 -El ambiente en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel influye en la preferencia de los clientes.

Ho -El ambiente en los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel.

CAPITULO IV: METODOLOGIA

A. TIPO DE ESTUDIO.

La importancia de esta investigación, es obtener un resultado claro, basado en un marco de referencia que sea acorde a los objetivos planteados en nuestra investigación. Para lograr el resultado se estableció el tipo de estudio descriptivo porque se describe la opinión de las personas, en este caso para el servicio prestado por los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel.

B. POBLACION Y MUESTRA.

1- POBLACION.

La población a estudiar son los diferentes restaurantes de comida rápida ubicados en el casco urbano de la ciudad de San Miguel, para determinar la calidad del buen servicio que reciben los clientes.

2- MUESTRA.

La muestra a estudiar representa las 100 personas encuestadas tomadas al azar en los diferentes restaurantes de comida rápida ubicados en el casco urbano de la ciudad de San Miguel, para determinar el buen servicio que reciben los clientes.

C. TECNICA E INSTRUMENTO.

1- **TECNICAS:** El método a utilizar para nuestra investigación será la encuesta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones del mercado.

2- **INSTRUMENTO:** El instrumento a utilizar para la recolección de la información en la investigación estará conformado por un cuestionario, el cual estará formulado por preguntas de manera clara y coherente, es decir, de fácil comprensión para las

personas que se les abordara sobre el tema, con la finalidad de obtener información precisa de primera mano.

D. PROCEDIMIENTO. El procedimiento que llevaremos a cabo será el desplazarnos hasta las proximidades de los restaurantes de comida rápida en el casco urbano de la ciudad de San Miguel, con la finalidad de abordar a las personas que recién han obtenido un servicio en los mismos y así obtener la valiosa información que buscamos.

E. MODELO ESTADISTICO.

El modelo estadístico que utilizamos como equipo en este caso fue el Chi cuadrado que nos determina si nuestra hipótesis seleccionada es aceptada o no.

**Chi cuadrada.
Fórmula.**

$$\chi^2 (df) = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 .- Chi cuadrada
df.- grados de libertad
 Σ .- suma de..
O.- eventos observados
E.- eventos esperados

Aplicando formula:

CHI CUADRADO	TABLA DE FRECUENCIA OBSERVADA		
	SI	NO	TOTAL
Pregunta 1	80	20	100
Pregunta 2	77	23	100
TOTAL	157	43	200

TABLA DE FRECUENCIA ESPERADA.

	SI	NO
Pregunta 1	78.5	21.5
Pregunta 2	78.5	21.5

GRADO DE LIBERTAD $F-1 * C-1$
 $GL=1 * 1$
 $GL=1$

Fre Obs	Fre Esp.	
80	78.5	0.02866242
77	78.5	0.02866242
20	21.5	0.10465116
23	21.5	0.10465116

0.26662717 CHI CUADRADO

3,84 CHI CUADRADO
 TABULAR

Con los resultados obtenidos aplicando la prueba de comprobación de hipótesis, chi cuadrado, concluimos que aceptamos nuestra hipótesis alternativa #1 y rechazamos la hipótesis nula de la misma.

TABLA CHI CUADRADO:

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

CAPITULO V. ANALISIS DE LOS DATOS.

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Todas estas operaciones no pueden definirse de antemano de manera rígida. La recolección de datos y ciertos análisis preliminares pueden revelar problemas y dificultades que desactualizarán la planificación inicial del análisis de los datos. Sin embargo es importante planificar los principales aspectos del plan de análisis en función de la verificación de cada una de las hipótesis formuladas ya que estas definiciones condicionarán a su vez la fase de recolección de datos.

Existen dos grandes familias de técnicas de análisis de datos: •

Técnicas cualitativas•

Determina todo los aspectos como tiempo, ambiente, calidad y servicio de los restaurantes de comida rápida del casco urbano de la ciudad de san miguel

Técnicas cuantitativas

Determina la cantidad de restaurantes de comida rápida evaluados y la cantidad de personas encuestadas

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A. CONCLUSIONES.

De acuerdo a lo observado en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes seleccionados de los Restaurantes de Comida Rápida del casco urbano de la Ciudad de San Miguel, se concluyó que las hipótesis planteadas inicialmente en este trabajo sobre el servicio que brindan los restaurantes de comida rápida no es completamente buena ya que están fallando en el factor tiempo.

B. RECOMENDACIONES.

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

FUENTES DE INFORMACION:

ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/

www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos

Informa-temas.blogspot.com

biblioteca.utec.edu.sv

[encuestas](#)

ANEXOS.

UNIVERSIDAD MODULAR ABIERTA.



Facultad de Ciencias Económicas. Administración de Empresas.

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar el grado de percepción del buen servicio que tienen los clientes de los restaurantes de comida rápida ubicados en el casco urbano de la ciudad de San Miguel.

Instrucciones: A continuación se le mencionaran una serie de preguntas, por lo que le solicitamos que conteste de la manera más sincera, seleccione la respuesta que más se adecue a usted. Marque con una "X".

1- ¿El servicio que recibió en el restaurante fue de su satisfacción?

SI _____ NO _____

2- ¿Considera adecuada la manera en que lo atendieron dentro del restaurante?

SI _____ NO _____

3-¿Considera que fue justo el tiempo de espera en la entrega de su producto?

SI _____ NO _____

4-¿Fue de su agrado el ambiente que percibió dentro del restaurante?

SI _____ NO _____

5-¿Estaría dispuesto a visitar el restaurante nuevamente?

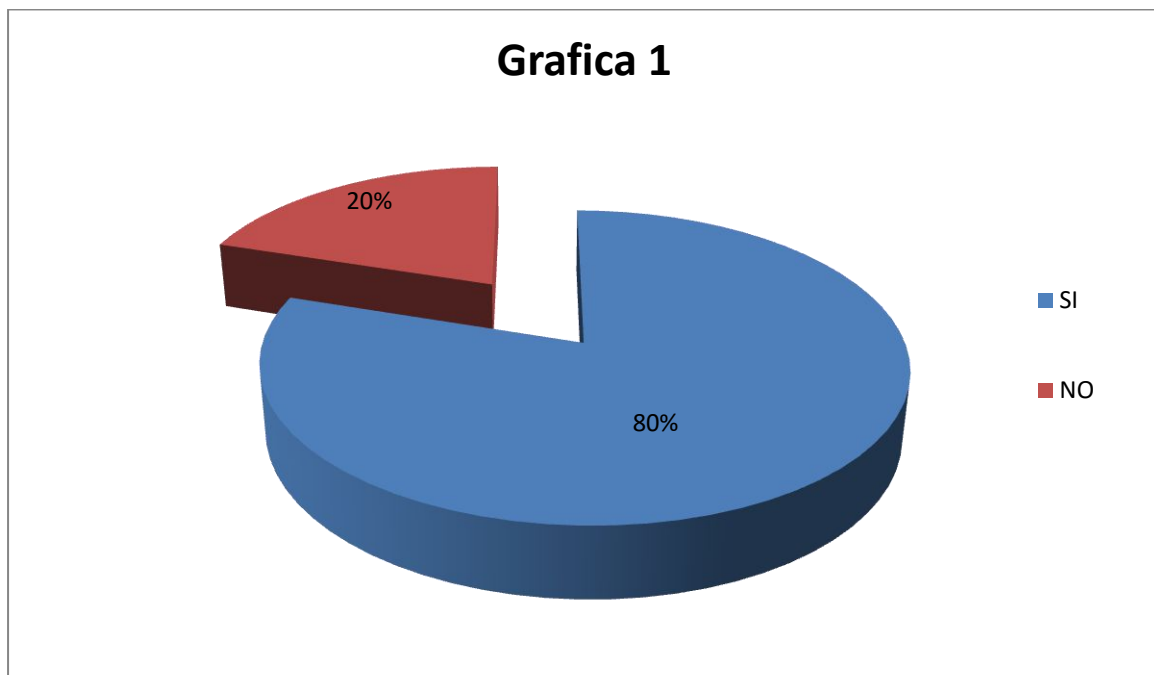
SI _____ NO _____

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION.

REPRESENTACION GRAFICA DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA. EXPRESADO EN PORCENTAJES.

1- ¿El servicio que recibió en el restaurante fue de su satisfacción?

SI_____ NO_____

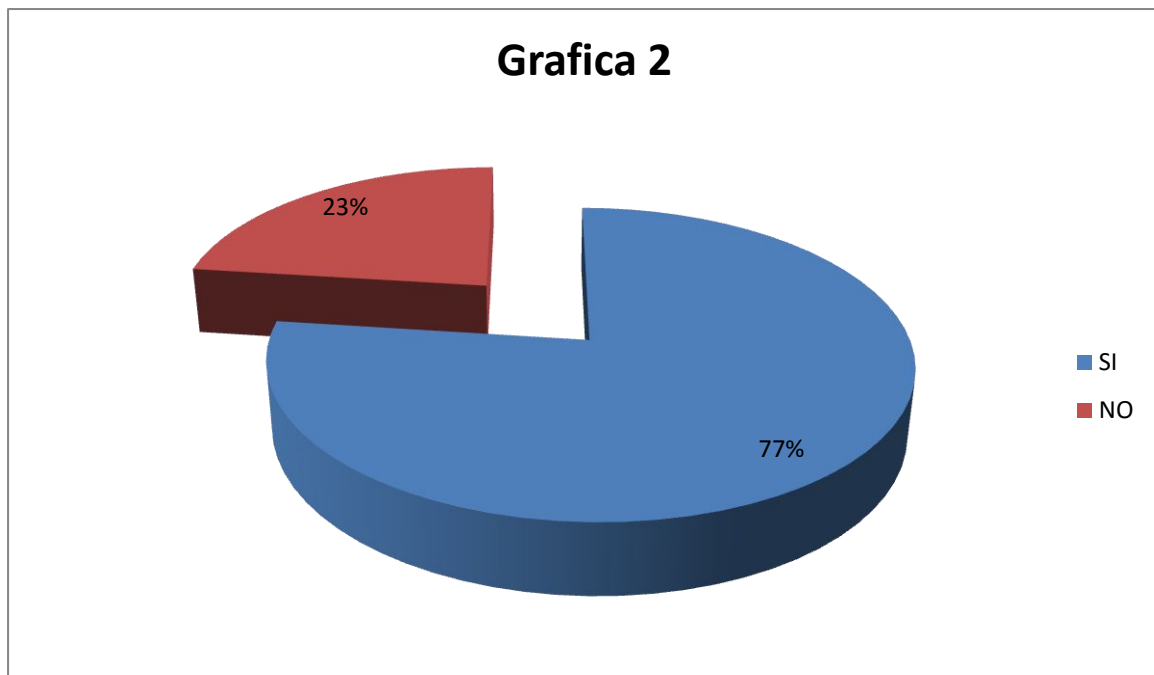


Análisis del Resultado: Análisis del Resultado: Un 80 % de los encuestados indicaron de forma generalizada que recibieron un buen servicio en los restaurantes de comida rápida, mientras que un 20% dijo que no,

2- ¿Considera adecuada la manera en que lo atendieron dentro del restaurante?

SI_____

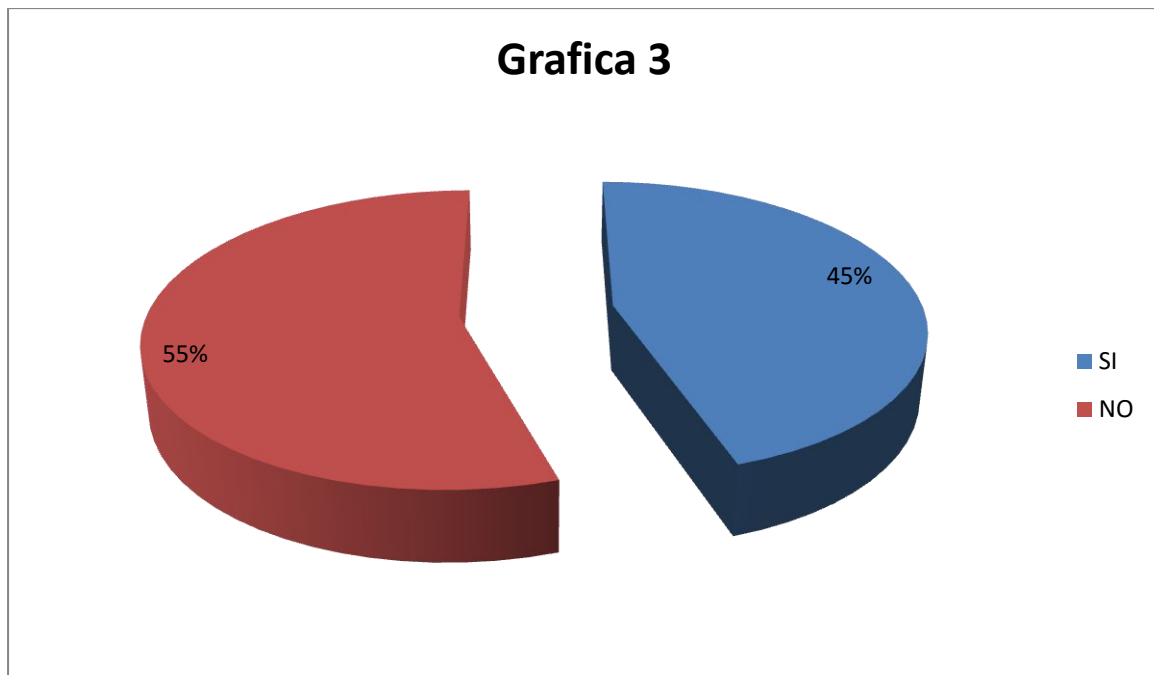
NO_____



Análisis del Resultado: La fidelidad de los clientes es una estrategia para las empresas que permiten conservarlos y de igual manera mantener ingresos a la empresa, para lograrlo tiene que haber un valor añadido y este se obtiene cuando la actitud del empleado es la correcta ante el cliente un 77 % opina que es adecuada la manera de atención, mientras que solamente un 23% afirma que no lo es.

3-¿Considera que fue justo el tiempo de espera en la entrega de su producto?

SI ____ NO ____

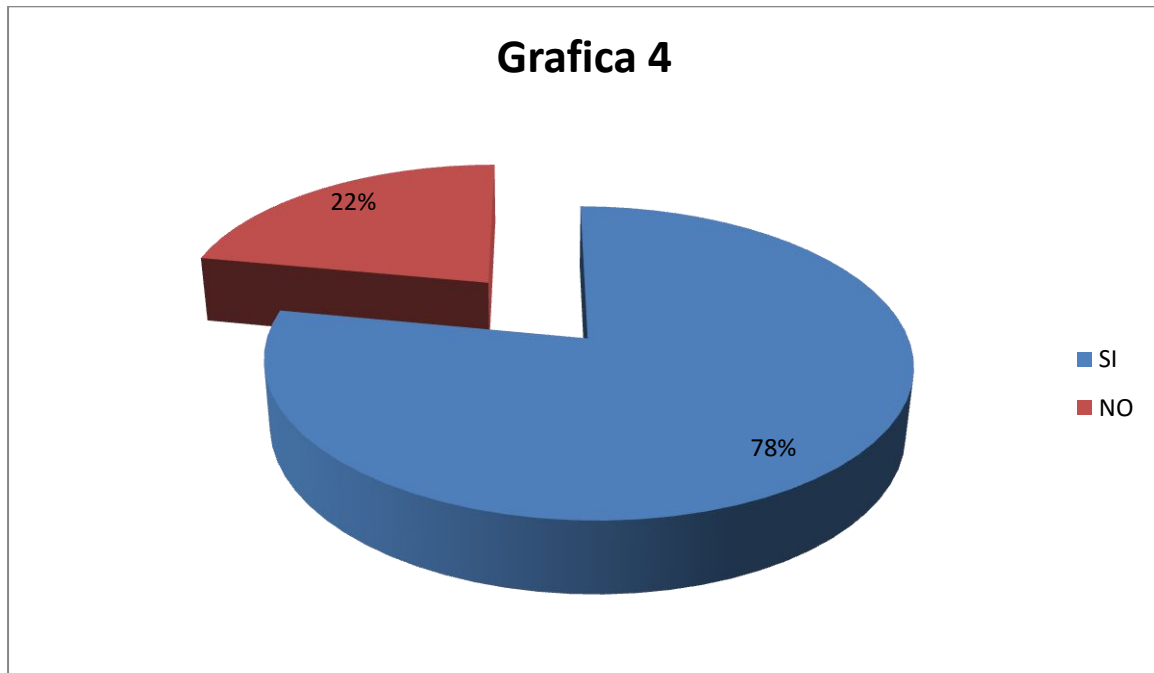


Análisis del Resultado: El tiempo en la entrega de la orden, es otros de los aspectos que los consumidores consideran importantes para su satisfacción, pues ya se realizó un pago previo para obtener un producto acompañado de un buen servicio en el menor tiempo posible y en esta investigación un 55 % considera que no está siendo justo el tiempo de espera.

4-¿Fue de su agrado el ambiente que percibió dentro del restaurante?

SI_____

NO_____

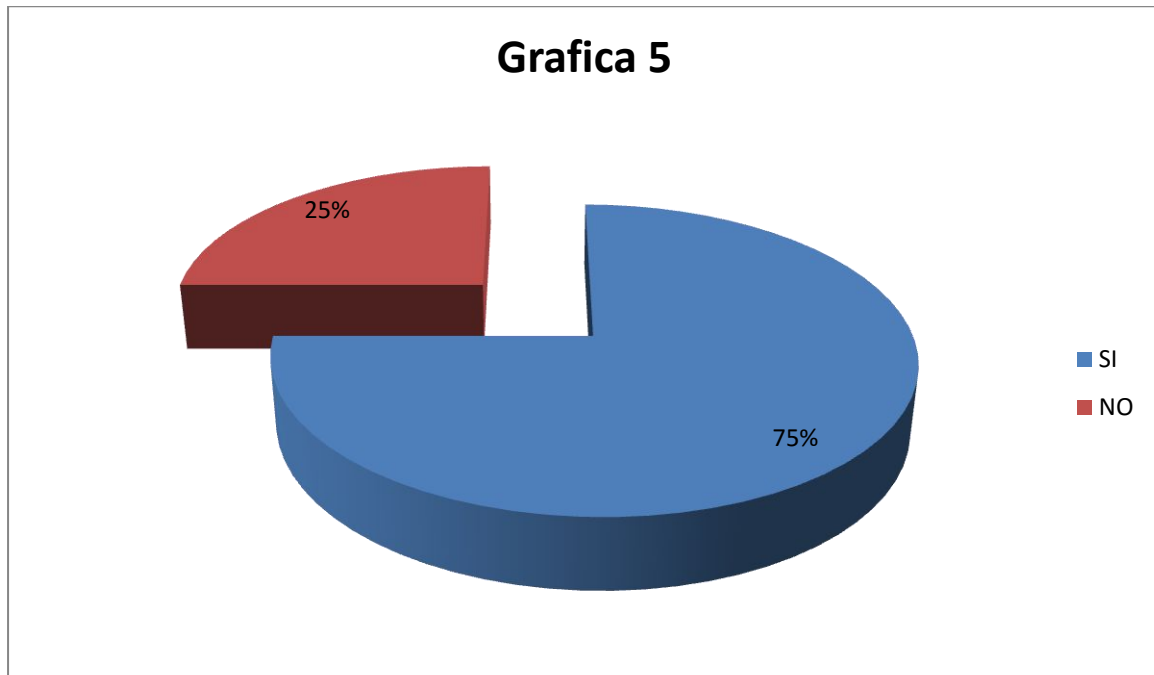


Análisis del Resultado: Un 78 % de los encuestados indicaron de forma generalizada que el ambiente percibido dentro de las instalaciones de los restaurantes de comida rápida fue de su agrado, mientras que un 22% no lo fue.

5-¿Estaría dispuesto a visitar el restaurante nuevamente?

SI _____

NO _____



Análisis del Resultado: Análisis del Resultado: Un 75 % de los encuestados indicaron de forma generalizada que si estarían dispuestos a visitar nuevamente los restaurantes de comida rápida, mientras que un 25% dijo que no.