

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA
BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE**

ZACAPA ."

TESIS DE GRADO

YASSER LAURENT JIREH DEL CID CATALÁN
CARNET 23663-07

ZACAPA, ENERO DE 2018
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA
BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE**

ZACAPA ."
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
YASSER LAURENT JIREH DEL CID CATALÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

ZACAPA, ENERO DE 2018
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MARÍA JOSÉ ROBLES ROLDÁN DE SOSA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA MARCELA RAMOS FAJARDO

LIC. ANA MARCELA APARICIO CHACON

LIC. JOSÉ LUIS ASENCIO SOSA



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante YASSER LAURENT JIREH DEL CID CATALÁN, Carnet 23663-07 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 01750-2017 de fecha 30 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA ."

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 23 días del mes de enero del año 2018.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Zacapa, 04 de junio de 2018

Doctora
Martha Pérez de Chen
Decana Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar

Estimada Decana:

Por este medio someto a su consideración la tesis elaborada por el estudiante **YASSER LAURENT JIREH DEL CID CATALÁN**, carné No. 2366307; previo a optar al título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.

La investigación titulada: **“CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA”**, considero que cumple con los requisitos fijados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo que le doy por aprobada.

Sin otro particular, aprovecho para suscribirme como su atenta servidora.



Lcda. María José Robles Roldán de Sosa

Código Catedrática: 25746

Asesora

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por la oportunidad de vivir y poder ver cumplidas mis metas.
- A MIS PADRES:** Norman Del Cid y Eva Catalán, muchas gracias por cada una de sus enseñanzas, amor y apoyo.
- A MI ESPOSA:** Verenisse Dayana López Lemus, por estar siempre a mi lado y estoy seguro que sin tu ayuda no lo hubiera logrado.
- A MI HIJA:** Dayan Hillary Jordana Del Cid López, por ser mi motivación y alegría para poder lograr este objetivo. Te amo y espero ser tu ejemplo a seguir.
- A MIS SUEGROS:** Ing. Agr. Rafael López y Lucrecia Lemus, por el apoyo incondicional y por ayudarme con sus sabidurías.
- A MI ASESORA:** Licda. María José Robles, gracias por el apoyo brindado durante este proceso, por motivarme en todo momento, por su dedicación y paciencia.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Gracias por sus enseñanzas y las experiencias profesionales compartidas.

DEDICATORIA

A DIOS:

Padre Celestial, cada uno de mis triunfos son tuyos.

A MI ESPOSA:

Verenisse Dayana López Lemus, por ser mi compañía perfecta, estar en todo momento y por ser mi apoyo incondicional.

A MI HIJA:

Dayan Hillary Jordana Del Cid López, por ser mi motivación para ser mejor día a día y por contagiarme de su energía.

A MIS PADRES:

Por darme la educación y el apoyo para culminar mis estudios.

A MIS HERMANOS:

Que me motivan a ser mejor y no darme por vencido.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN.....	i
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO REFERENCIAL	3
2.1 Marco contextual	3
2.1.1 Antecedentes	3
2.1.2 Descripción del departamento de Zacapa	6
2.1.3 Situación actual del objeto de estudio	9
a) Franquicias	10
b) Visión.....	10
c) Misión	10
2.2 Marco Teórico	10
2.2.1 Calidad en el servicio	10
a) Definición de servicios	12
b) Características distintivas de los servicios	12
c) La cultura de los servicios.....	13
d) Administración de la calidad del servicio.....	14
e) La medición del servicio y como entender las necesidades del cliente	16
f) Entorno físico.....	17
g) Instalaciones físicas del edificio	18
h) Personal de servicio	19

2.2.2	Satisfacción total del cliente	19
a)	El rendimiento percibido	20
b)	Las expectativas	20
c)	Los niveles de satisfacción	22
d)	Quejas de los clientes.....	23
e)	Cómo medir la satisfacción de los clientes.....	25
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
3.1	Objetivos	29
3.1.1	Objetivo general	29
3.1.2	Objetivos específicos	29
3.2	Elemento de Estudio	30
3.3	Indicadores.....	31
3.4	Alcances y Limites.....	31
3.5	Aporte.....	31
IV.	METODO.....	32
4.1	Sujeto de estudio.....	32
4.2	Población y muestra	32
4.3	Instrumentos.....	33
4.4	Procedimiento	34
4.5	Tipo de investigación y metodología.....	34
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	35
VI.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
VII.	CONCLUSIONES.....	66
VIII.	RECOMENDACIONES.....	68
IX.	BIBLIOGRAFÍA	70

ANEXOS	75
Anexo 1: Encuesta dirigida a: Clientes del Restaurantes de comida rápida Pizza Burger Diner Ciudad de Zacapa.....	76
Anexo 2: Guía de observación directa al restaurante.....	78
Anexo 3: Propuesta: Branding corporativo para proveer la marca con personalidad y valores que influyen en los clientes.....	79

RESUMEN

En un ambiente tan complejo como el actual con clientes cada vez más exigentes en calidad, los gerentes tiene la obligación de colocarlos en el centro de la empresa para conseguir el conocimiento de su comportamiento, necesidades y lograr su satisfacción solo así podrá mantenerse competitivos en el mercado.

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se aplicaron encuestas elaboradas por el investigador.

Esta investigación es de tipo descriptiva y permitió concluir que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

Por lo anterior, el autor recomienda al gerente del restaurante, mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa de acceso; también es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario con una batería de baños. Además es necesario circular con malla el área de juegos infantiles con acceso desde el interior del restaurante y mejorar las condiciones del mobiliario, cristalería, e internet.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se ofrecen productos iguales en ubicaciones similares, la calidad del servicio es el único factor que diferencia una empresa de otra. Los restaurantes en su pretensión de satisfacer las expectativas del mercado y las de sus clientes, procuran ofrecer productos y servicios de alta calidad. Pero para lograr la satisfacción es importante evaluar la calidad, esto permitirá identificar qué servicios necesitan mejoras o una evolución.

Un servicio de calidad es aquel que satisface las expectativas de quienes lo utilizan. Es necesario, por tanto, conocer la opinión y el grado de satisfacción de estas personas, de esto dependerá si el cliente decide regresar.

El origen de la presente investigación, tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. El instrumento utilizado fue una encuesta dirigida a los sujetos de investigación siendo en este caso los clientes.

Se concluyó que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

Por lo anterior, se recomendó mantener la calidad en la atención al cliente, ya que es un elemento muy importante que está cumpliendo con las expectativas y fue calificado de excelente, asimismo mejorar los servicios que son percibidos de regulares y malos, además se propone y se aporta un método que permita al restaurante hacer investigaciones periódicas y así pueda saber el nivel de satisfacción de sus clientes, también determinar la calidad de sus servicios y tener certeza en lo que se deben

incorporar mejoras o bien agregar nuevos servicios que le permita seguir con la filosofía de mejorar día con día.

El presente informe está estructurado por nueve apartados los cuales se detallan a continuación:

En el primer apartado se detalla la introducción, seguido del marco referencial, el cual integra los argumentos contextuales y teóricos que respaldan dicha investigación. Seguidamente, en el tercer apartado se detalla el planteamiento del problema, en el cual se puntualiza el propósito del estudio, objetivo general y objetivos específicos que se persiguen, el elemento de estudio, indicadores, alcances y límites, asimismo, el aporte de la investigación.

En el cuarto apartado se describe el método utilizado para realizar el estudio, se especifican los sujetos, la población y muestra, instrumentos aplicados, procedimiento y metodología empleada para la realización de la investigación. En el quinto apartado se incluye la presentación de los resultados obtenidos de la investigación de campo.

Dentro del sexto apartado se puntualiza el análisis e interpretación de resultados. Asimismo, en séptimo apartado se establecen las principales conclusiones derivadas de los resultados obtenidos del estudio realizado.

En el octavo apartado se describen las recomendaciones derivadas de las conclusiones del estudio. Por último, se detallan las fuentes bibliográficas que constituye la base contextual y teórica que fundamenta la investigación.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco contextual

A continuación, se describen los antecedentes relevantes de la presente investigación, la historia y situación actual de la empresa objeto de estudio y el área geográfica donde se encuentra la misma.

2.1.1 Antecedentes

Aguilar (2013), en su tesis titulada *“Investigación de la satisfacción de necesidades y su impacto en las ventas de las pizzerías American pizza y Donatelo’s pizza en la ciudad de Retalhuleu”*, se fijó como objetivo analizar de qué manera la investigación de la satisfacción de las necesidades en cuanto a instalaciones agradables y limpias, buena atención al cliente externo y precios accesibles, pueden lograr un impacto en las ventas. El estudio fue de tipo experimental y para recabar la información se aplicó una entrevista estructurada a los gerentes de la dos pizzerías y encuestas a 131 clientes.

La autora concluye que, de acuerdo a los resultados de la investigación, el grado de satisfacción que existe en los clientes de la pizzería Donatelo’s es excelente después del experimento, por prestar un servicio rápido y bueno, por tener buenas instalaciones, un menú bueno, con excelente sabor las pizzas, por entregar las pizzas a domicilio en buen tiempo y por tener buenos precios.

La satisfacción de necesidades por la atención al cliente externo que se detectó en American pizza fue calificada por los clientes como bueno y en Donatelo’s pizza antes del experimento se obtuvo el mismo resultado. Sin embargo, después de aplicado el experimento se pudo analizar que la satisfacción de necesidades en los clientes de Donatelo’s mejoró de buena a excelente. Por lo anterior, la autora recomienda aplicar

periódicamente métodos de investigación de la satisfacción de necesidades como encuestas para identificar las necesidades demandadas por los clientes externos en la pizzería y así lograr que las ventas no decaigan.

Diéguez (2013), en su tesis titulada *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango”*, se fijó como objetivo evaluar la calidad de servicio que prestan los restaurantes familiares ubicados en la ciudad antes mencionada, para poder determinar la incidencia que tiene en la satisfacción del cliente que lo frecuenta. Dicha investigación fue de tipo descriptiva, y la autora utilizó como instrumento una boleta de opinión estructurada dirigida a 149 clientes.

La autora concluye que mediante la evaluación de la calidad del servicio se pudo determinar que existen algunas deficiencias en los restaurantes familiares, lo cual tiene una incidencia en la satisfacción de los clientes. Por tal razón, se aprueba la hipótesis alternativa, debido a que la calidad del servicio que brindan los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango sí tiene incidencia en la satisfacción del cliente, debido a que al momento de visitar un restaurante el cliente se forma expectativas altas, esperando recibir un buen servicio que satisfaga sus necesidades.

Por lo antes descrito, se recomendó a los restaurantes estandarizar de una forma escrita los aspectos que contribuyen a mantener el mismo nivel de servicio, además, un plan de mejora continua en el servicio, involucrando a todo el personal con la finalidad de mejorar las deficiencias encontradas y así lograr la satisfacción del cliente.

La investigación titulada *“Calidad en el servicio al cliente como ventaja competitiva en los restaurantes de comida familiar de la ciudad de Quetzaltenango”*, elaborada por Tay (2013,) tuvo como objetivo determinar si la calidad del servicio al cliente resulta ser herramienta de ventaja competitiva en los restaurantes de comida familiar. El tipo de investigación fue descriptiva y los sujetos de estudio fueron un total de 348 clientes. Los

instrumentos que se utilizaron fueron 2 encuestas, una de ellas dirigida a 308 clientes para saber la calidad del servicio, y la segunda para poder identificar cuál sería la ventaja competitiva.

Tay concluye que la calidad en el servicio ofrecido por el personal interno de los restaurantes de comida tradicional resulta ser para la empresa una ventaja competitiva, Se pudo establecer que la herramienta de calidad de servicio al cliente contribuye a desarrollar la lealtad y reducir los defectos en aquellas actividades realizadas por el personal interno logrando de esa manera la satisfacción al cliente.

Por lo anterior recomendó el autor establecer un sistema de control y monitoreo que mida el desempeño del personal para verificar el cumplimiento de la herramienta de calidad de servicio en el personal.

Roldán, (2009), en la tesis titulada “*Satisfacción del cliente con los servicios prestados por los restaurantes de comida rápida El Zacapaneco y El Chiquimulteco*”, estableció como objetivo identificar si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios de los restaurantes El Zacapaneco y El Chiquimulteco. Los sujetos de estudio fueron los gerentes, empleados y una muestra de 324 clientes para ambos restaurantes, eligiendo en forma estratificada 185 de El Zacapaneco y 139 de El Chiquimulteco. Para obtener la información se aplicaron guías de entrevista y cuestionarios.

Roldán concluye que los clientes de ambos restaurantes perciben la mayoría de características de servicio como bueno, excepto en lo que respecta al estacionamiento de El Zacapaneco. En El Chiquimulteco hay descontento con la higiene y limpieza, por lo que recomienda al gerente del Zacapaneco, evaluar la posibilidad de proporcionar media hora gratis a sus clientes en el parqueo municipal, y al propietario de El Chiquimulteco, mejorar el control de sus políticas de limpieza y considerar la probabilidad de construir un sanitario adicional para el uso de clientes de sexo femenino y así contar con dos sanitarios para ambos sexos.

En el estudio titulado “*Satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de Huehuetenango*”, la autora se fijó como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio en los restaurantes del sector hotelero, siendo una investigación de tipo descriptiva en la que utilizó encuestas dirigidas a clientes, y entrevistas para gerentes y/o propietarios. (Chávez, 2010).

La autora concluye que los restaurantes no satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios ya que persisten inconformidades tales como; falta de calidad en el servicio, demoras en el tiempo de espera, fallas en la atención, entre otros.

Se recomendó que para contrarrestar las deficiencias existentes en los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de Huehuetenango es necesaria la implementación, estrategias y programas que mejoren el nivel de expectativas del consumidor y que garanticen un nivel alto de satisfacción.

2.1.2 Descripción del Departamento de Zacapa

Según información obtenida en la Municipalidad de Zacapa (2016), este departamento se fundó el 10 de noviembre de 1871 según Decreto No. 30 del Organismo Ejecutivo; está ubicado al oriente de la República de Guatemala. Es uno de los departamentos más interesantes del país, conocido por sus comidas tradicionales como la yuca con chicharrón, las quesadillas y los productos lácteos.

La palabra Zacapa, se origina del *nahuatl* significa *zacatl-* zacate o yerba; y *apán-* en el río, palabra que a su vez se compone de *atl-* agua, río y *pan* - locativo que significa en; es decir que Zacapa significa sobre el río del Zacate o de la yerba.

El departamento cuenta con 11 municipios, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 1
Municipios del departamento de Zacapa

Departamento	No.	Municipios
Z A C A P A	1	<i>Gualán</i>
	2	<i>La Unión</i>
	3	<i>Zacapa</i>
	4	<i>Rio Hondo</i>
	5	<i>Estanzuela</i>
	6	<i>Teculután</i>
	7	<i>Usumatlán</i>
	8	<i>Huité</i>
	9	<i>Cabañas</i>
	10	<i>San Diego</i>
	11	<i>San Jorge</i>

Fuente: Municipalidad de Zacapa (2016).

Los lugares con mayor concentración poblacional después de la cabecera municipal son las siguientes aldeas: La Fragua, La Trementina, La Majada, Santa Rosalía, Manzanotes y Santa Lucía.

El clima del lugar es cálido seco; en los meses de marzo y abril la temperatura llega a la máxima de 44 grados centígrados y mínima de 21.3 grados.

El mapa del departamento de Zacapa es el siguiente:

Figura No. 1
Mapa del departamento de Zacapa



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, MAGA, Zacapa (2017).

Según la Municipalidad de Zacapa (2016), la población de este departamento participa de manera muy activa en la economía del país, y muestra de ello son las plantaciones de tabaco, melón, tomate, uva y ocra, los cuales en su mayoría son productos de exportación a países como Estados Unidos, Japón, entre otros.

Dicha fuente comenta que la población del municipio de Zacapa acostumbra celebrar su feria patronal en honor a la Virgen de Concepción, del 4 al 9 de diciembre de cada año, siendo 8 el día principal.

En los municipios de Huité y Gualán se celebran carnavales previos al inicio de la cuaresma. Otra de las costumbres de la población del departamento de Zacapa es

realizar ferias ganaderas que le dan un toque característico a la región oriental de Guatemala.

En cuanto al nivel empresarial, el departamento de Zacapa cuenta con un número significativo de empresas comerciales, entre las cuales destacan los restaurantes que se dedican a la venta de comida de diversos tipos, satisfaciendo el gusto de los consumidores a través de productos y servicios de calidad.

Dichas empresas han generado un incremento en la productividad y economía del departamento, maximizando de tal manera las oportunidades de empleo para la población zacapaneca.

2.1.3 Situación actual del objeto de estudio

Pizza Burger Diner (2016), es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en pizza. Fue creada en Esquipulas (municipio del departamento de Chiquimula, Guatemala) en el año 2000 por los hermanos Telmo, José y Rubén Arriaga Ruballos, originarios del municipio de Ipala, departamento de Chiquimula.

Debido a que este tipo de mercado carecía de competencia tuvo gran éxito, en 2004 iniciaron su expansión con un nuevo restaurante en Zacapa.

El restaurante está ubicado en 3ra. Calle 14-20 Zona 1 del municipio de Zacapa, departamento Zacapa a un costado de la catedral. Cuenta con más de 14 años de experiencia satisfaciendo el gusto y la preferencia de los zacapanecos.

Actualmente cuenta con 20 colaboradores lo que lo cataloga como una pequeña empresa (MINECO, 2015).

a) Franquicias

Burger Diner comenzó su expansión a través de franquicias en 2005, actualmente cuenta con 11 franquicias en el oriente del país de Guatemala, distribuidas en diferentes puntos estratégicos. Esta cadena de restaurantes se ha convertido en un orgullo de los chiquimultecos y un ejemplo de que, con esmero y dedicación, se pueden alcanzar los grandes sueños.

b) Visión

“Ser una compañía líder especializada en comida rápida al estilo New York y comida que garantice siempre a nuestros consumidores los más altos estándares de sabor, calidad, limpieza y servicio” (Burger Diner, 2016).

c) Misión

“Ser un concepto de comida con alto nivel de interés en los clientes. Lo que hace la diferencia, es el ambiente sereno y relajado, la verdadera elegancia y un servicio profesional” (Burger Diner, 2016).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Calidad en el servicio

No se trata de definir la calidad técnica desde los requerimientos de un laboratorio, más bien se centra en la calidad percibida por y para los consumidores, clientes y usuarios desde una visual del mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2000) describen que calidad es la eficacia con que un producto o servicio cumple las expectativas del consumidor. La búsqueda de una fuerte relación

con el cliente genera un énfasis en la calidad. Dicho autor agrega que, en el servicio, la calidad es decisiva para el éxito de una empresa, esta actividad no se debe centrar únicamente en el departamento que se encarga de tener el contacto directo con el cliente, sino es un compromiso de toda la empresa.

Para Báez (2009), la calidad de servicio debe estar dirigida hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen.

Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente depende de la calidad del producto o servicio que se ofrece. Asimismo, se define como aptitud de uso, cumplimiento con los requerimientos y ausencia de variaciones. En otras palabras, la calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Se puede decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Dichos autores agregan que los principios de la calidad al aplicarse en el contexto de la satisfacción del cliente, estos son imprescindibles para el éxito. Para la mayoría de las mejores compañías, la calidad orientada hacia el cliente se ha convertido en una forma de negocio. La mayoría de los clientes ya no toleran una calidad pobre o media. Las empresas tienden a adoptar las nociones de calidad para permanecer en la brecha, además, por supuesto, para ser rentables. Por eso, la tarea de mejorar la calidad del producto y servicio debe ser una prioridad máxima de la empresa. Muchas organizaciones aplican la noción de rentabilidad de la calidad; se aseguran de que la calidad que ofrecen es la calidad que los clientes desean, esta calidad, a su vez, genera rendimientos en forma de mejores ventas y beneficios.

La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto (Melara, M. 2013).

a) Definición de servicios

Para Stanton, Etzel, y Walker (2007), los servicios se comercializan en conjunción con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo de tal manera que la compañía puede combinar la venta de bienes y servicios.

Según Colunga (1995), es el trabajo realizado para otras personas.

Por su parte, Rodas. (2000), indica que el servicio como todas las operaciones, beneficios que se ofrecen en venta o se proporcionan junto con la venta de productos.

b) Características distintivas de los servicios

Los autores Kotler y Keller (2012) mencionan que existen cuatro características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing:

- **Intangibilidad:** a diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Las empresas de servicios pueden intentar demostrar su calidad mediante la evidencia física y la presentación.

Para Osés, J. (2016). No hay forma de mostrarle a tu cliente una idea previa, ni enviarle una muestra, ni diferenciarte de la competencia por aspectos tangibles: la comodidad, la atención, la tranquilidad, la rapidez, el buen servicio, no pueden demostrarse con facilidad. Si bien las experiencias previas y las de otros clientes permiten dar una idea del resultado esperado y crear una reputación, el servicio en sí solo se presta cuando se contrata.

- **Inseparabilidad:** mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea.
- **Variabilidad:** debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Los compradores de servicios son conscientes de esta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un proveedor. Para tranquilizar a los clientes, algunas empresas ofrecen garantías capaces de reducir la percepción de riesgo de los consumidores.

Por su parte Grande. I. (2005). dice que la heterogeneidad (variabilidad del servicio) tiene las siguientes implicaciones: los clientes participan en la producción del servicio, que generalmente se producen y se consumen simultáneamente. Además, el autor indica que la descentralización de funciones de los trabajadores de la empresa de servicios es muy importante. Pues ellos pueden atender al cliente según lo sea requerido ya que la producción masiva puede ser difícil.

- **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda.

c) **La cultura de los servicios**

La cultura es uno de los aspectos que todos buscan fomentar en sus organizaciones. Para que exista cultura, un grupo determinado de personas deben compartir creencias y valores. Ya que para que los trabajadores de una empresa tengan una cultura en servicio al cliente deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección (Chavarría, 2010).

El autor anterior explica que los valores deben ser definidos por la empresa en función de su misión. Sin embargo, existen valores que podríamos llamar “universales”, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización, los cuales pueden ser:

- **Tolerancia:** capacidad de respetar y sobrellevar todo tipo de situación.
- **Cortesía:** utilizar normas de urbanidad y de buenas maneras.
- **Honradez:** dar y recibir lo justo, conforme la ética y la convivencia.
- **Empatía:** destreza en entender y saber escuchar al cliente.
- **Comunicación:** habilidad de establecer diálogos asertivos.

Parrado (2008) define la cultura del servicio como la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas, empresas y comunidades, partiendo de cuatro premisas fundamentales:

- Hacer las cosas de la mejor forma posible.
- Prestar un servicio mejor de lo esperado.
- Ser coherente entre lo que se piensa, dice y hace y no fingir actitudes o comportamientos.
- Interesarse sinceramente por las personas para ayudarlas.

d) Administración de la calidad del servicio

Stanton, Etzel y Walker (2007) establece que la calidad del servicio es particularmente difícil de definir, medir, controlar y comunicar. Sin embargo, en el marketing de servicios, la calidad del servicio es crítica para el éxito de una empresa. Dos empresas de transporte terrestre cobran la misma tarifa con el mismo tipo de autobuses; dos talleres de reparación de autos usan partes autorizadas de fábrica y cobran el mismo precio, y dos restaurantes de comida rápida tienen los mismos precios en sus menús.

Si se toman en cuenta tiempos y ubicaciones similares, la calidad del servicio es el único factor que diferencia lo que ofrecen estas compañías.

Los mismos autores indican que los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio:

Primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor. Su estilista puede estar encantado con el trabajo que hizo con el cabello de un cliente, pero si el cliente piensa que su pelo se ve horrible, entonces la calidad del servicio es mala.

Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del desempeño por parte del cliente se basará en más que una sola experiencia.

La administración de la calidad es un planteamiento organizacional destinado a mejorar constantemente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la empresa (Kotler y Keller, 2006).

La calidad es la mejor garantía de lealtad de los clientes, la defensa más poderosa contra la competencia y la única vía para el crecimiento y las ganancias sostenibles para la empresa.

En consecuencia, dichos autores indican que para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:

- Ayudar a los clientes a formular expectativas. Se basan en la información de fuentes personales y comerciales, en promesas hechas por el proveedor del servicio y en la experiencia con el servicio en particular y con otros servicios semejantes

- Medir el nivel de expectativa de su mercado meta. Sus percepciones y creencias, y su exposición a la información pueden proveer la base para estimar las expectativas.
- Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectativa.

El desempeño del servicio varía generalmente incluso dentro de una misma organización; la razón es muy sencilla: los servicios son realizados, la mayoría de las veces, por personas, y su conducta es muy difícil de estandarizar.

Como parte de la administración de la calidad del servicio, una organización debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad. El fundamento de la mejora de la calidad es vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, la empresa debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios que se prestan en una compañía.

e) La medición del servicio y como entender las necesidades del cliente

Evans y Lindsay (2005), mencionan que los productos y servicios tienen varias dimensiones de calidad y que la medición del servicio es la recopilación de datos específicos sobre la percepción del cliente acerca de los elementos de servicio de la empresa siendo estos:

- **Confiabilidad:** es la capacidad de cumplir lo que se ofrece de una manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** es la disponibilidad para ayudar a los clientes con rapidez, cortesía y competencia del trabajo que se realiza.

- **Seguridad:** es el conocimiento que tienen los empleados de su trabajo, la cortesía y confianza que se les da a los clientes.
- **Empatía:** es el cuidado y atención personalizada que se les da a los clientes al momento de brindarles o prestarles el servicio.
- **Elementos tangibles:** lo conforman las facilidades físicas y equipo utilizado para servir a los clientes.

Sin embargo, Cuatrecasas (2010) menciona 5 criterios más de la evaluación de la calidad del servicio, éstos son:

- **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente.
- **Comprensión al cliente:** esfuerzos para conocer al cliente y sus necesidades.
- **Accesibilidad:** capacidad de un servicio de ser accesible y fiable para establecer contacto.
- **Profesionalidad:** posesión de las capacidades requeridas y conocimientos de la realización del servicio.
- **Comunicación:** mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que pueden entender, así como saber escucharlos.

f) Entorno físico

La imagen física puede dañar a un negocio si no está gestionada de manera adecuada (Diéguez, 2013). La autora explica que una imagen mal gestionada podría consistir en

incluir publicidad que sigue anunciando una persona dos semanas después de que hayan tenido lugar, luces fundidas, plantas descuidadas o llenas de basura y empleados con uniformes sucios en lugares de trabajo desordenados. Estas imágenes envían mensajes negativos a los clientes. Los gerentes o jefes de áreas de restaurante deben hacer una inspección antes de abrir, debiendo revisar, entre otras cosas, si todas las bombillas funcionan.

Un pequeño detalle como una bombilla fundida puede dar al cliente, que se siente justo al lado, una impresión de que el restaurante no presta atención a los detalles por mínimos que estos sean.

El ambiente físico se debe diseñar para reforzar la posición del producto en la mente del consumidor. El personal que trabaja de cara al público en una empresa de lujo debe vestir con ropa de una determinada calidad

g) Instalaciones físicas del edificio

Sandoval (2002), indica que dentro de este aspecto el cliente valora el edificio en sí mismo, el mobiliario, el equipo tecnológico, el estacionamiento, y la decoración. El edificio en el que se ubica la empresa y su arquitectura es la primera imagen que puede tener el cliente de la empresa y aunque no siempre corresponde con la realidad, la arquitectura del edificio puede transmitir una serie de mensajes como: el nivel de desarrollo de la empresa, la situación financiera y la estabilidad económica de la misma.

El primer encuentro que tiene el cliente con la empresa, generalmente, es la estructura física que refleja el estado de esta, en el aspecto económico, y la importancia por brindar al cliente la seguridad cuando se encuentra dentro de ella. Una estructura sólida y con agradable aspecto ofrece seguridad en caso de algún desastre.

h) Personal de servicio

La amabilidad con un cliente es la primera relación para ganarlo hacia la empresa o negocio y allí se comienza a construir una relación que debe permanecer en el tiempo. Un cliente satisfecho, bien atendido, con cortesía y trato amable, es la mejor manera de ganar muchos más, ya que serán la mejor referencia (Veloz, 2011).

Los empleados que tienen contacto con el cliente tienen la insustituible misión de hacer que cada momento de ese contacto tienda a la excelencia. Escuchar al cliente, interpretarlo bien, gestionar el servicio y entregarlo con precisión, eficiencia, cortesía, empatía (Pizzo, 2014).

2.2.2 Satisfacción total del cliente

Para Pérez y Gardey (2014), la satisfacción total de cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Además, los autores indican que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar en esta empresa.

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller, 2006).

Por su parte el autor Feigenbaum, A. (2011). Expresa que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas

previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

a) El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otra manera, es el “resultado” que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El mismo autor indica que el rendimiento tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Para Muguiru, A. (2017) el rendimiento percibido por el cliente se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo del producto o servicio que recibió.

b) Las expectativas

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

El mismo autor indica que los clientes se crean expectativas a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes. Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas.

La satisfacción del cliente se mide sumando a las expectativas el desempeño del servicio. Si no se conoce las expectativas del cliente sobre el servicio, ¿cómo puede pensar en satisfacerlas? Hay que tener en cuenta que en todo este proceso de reconocimiento de las expectativas que estas son cambiantes, que se encuentran en un estado constante de evolución.

Ello significa entonces que el proceso debe mantenerse de forma continua para buscar soluciones a los clientes que les mantengan satisfechos y desde luego mejorar los beneficios (Melara, M. 2013).

c) Los niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o conseguir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción (Thompson 2006).

A continuación, se detallan los niveles de satisfacción del cliente según el autor antes descrito.

Tabla No. 2
Nivel de satisfacción

Nivel	¿Cuándo se produce?
Insatisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
Satisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
Complacencia	Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Fuente: Thompson (2006).

Dichos autores agregan que, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes con promesas que pueden entregar, y después más de lo que prometen.

d) Quejas de los clientes

En ocasiones existen todos los sistemas adecuados para ayudar a los clientes, pero estos formulan una queja y nadie hace nada. Los clientes se sienten desalentados ante la falta de respuestas y tienden a no volver a quejarse en el futuro (Barlow y Moller, 2005).

Los autores antes descritos agregan que hay varias explicaciones al hecho de que los clientes no obtengan respuestas a sus quejas. Se dan casos en que algún colaborador escucha una queja y no la trasmite. Los que investigan el comportamiento de las organizaciones han descubierto que, así como a los clientes no les gusta quejarse, a los empleados no les gusta transmitir esas quejas a la jerarquía de la organización. Aparentemente, los empleados tienen la impresión de que, cuando dan malas noticias a sus superiores, critican a quienes elaboran las políticas de la empresa, por lo tanto, ocultan la queja, culpan al cliente o, simplemente, no pasan la información.

Para Kotler y Keller (2012), algunas empresas creen que están tomando en consideración la satisfacción del cliente porque llevan el recuento de sus quejas, pero los estudios demuestran que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25% de las veces, sólo el 5%, aproximadamente, se queja. El otro 95% siente que no vale la pena el esfuerzo de quejarse, o no sabe ante quién o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar.

De los clientes que registran una queja, entre el 54 y 70% volverá a hacer negocios con la organización si ésta resuelve su insatisfacción. La cifra aumenta a un asombroso 95% si el cliente siente que la queja fue resuelta rápidamente. Los clientes cuyas quejas se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron. Sin embargo, el cliente insatisfecho promedio se quejará con 11 personas. Si cada una de estas últimas les cuenta la situación a más personas, la cantidad de gente expuesta a la mala publicidad de boca a boca podría crecer de manera exponencial.

No importa cuán perfectamente esté diseñado e implementado un plan de marketing, siempre ocurrirán errores. Lo mejor que puede hacer una empresa es facilitar a los clientes la posibilidad de quejarse. Los formularios de sugerencias, los números telefónicos gratuitos, las páginas de Internet y las direcciones de correo electrónico permiten una rápida comunicación bidireccional.

En vista de las potenciales consecuencias negativas que implica tener clientes descontentos, los procedimientos siguientes pueden ayudar a recuperar las buenas intenciones de los clientes:

- Establecer un mecanismo gratuito (por teléfono, fax, correo electrónico, redes sociales o buzón de sugerencias) que brinde atención los siete días de la semana, 24 horas al día, para recibir las quejas de los clientes e implementar las acciones correctivas pertinentes.
- Contactar al cliente quejoso lo antes posible. Cuanto más lenta sea la empresa para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad.
- Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción del cliente; no culpar al cliente.
- Contratar personal empático para el servicio al cliente.

- Resolver la queja con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes quejosos no buscan compensaciones; se conforman con un gesto de que le importa a la empresa.

Actualmente, las quejas de clientes no se esfuman como hace tiempo. Es peor, ya que pueden ser virales cuando las publican sitios como redes sociales, difusión de mensajes privados o pueden tener vida propia como cuando un cliente de United Airlines escribió una canción sobre su experiencia con su equipaje dañado y fue compartido más de 10 millones de veces (Gasca P. 2015).

e) Cómo medir la satisfacción de los clientes

Kotler y Keller (2006), muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo, hay empresas que miden la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los vendedores, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas.

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina.

Sin embargo, dichos autores establecen que la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no es proporcional. Por ejemplo, al medir la satisfacción de los clientes en una escala del uno al cinco, donde uno es un nivel de satisfacción muy bajo, es probable que los clientes abandonen la empresa y hagan comentarios negativos de

ella. Entre los niveles dos y cuatro, los clientes están bastante satisfechos, pero no tienen problemas de pasar a la competencia si encuentran una oferta mejor. En el nivel cinco, es muy probable que el cliente vuelva a comprar y que haga comentarios favorables sobre la empresa.

Un grado elevado de satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o la marca, y no sólo una preferencia racional.

Existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 3
Métodos para medir la satisfacen de los clientes

Método	Las empresas pueden
Índice de abandono de clientes	Hacer un seguimiento con aquellos clientes que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor, para saber qué ha ocurrido.
Compradores fantasmas	Hacerse pasar por compradores potenciales e informar sobre sus experiencias positivas y negativas a la hora de adquirir productos tanto de la empresa como de la competencia.
Encuestas a los clientes	Sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa.

Internet	Es un instrumento sin igual para que los consumidores insatisfechos relaten sus malas experiencias
-----------------	--

Fuente: Kotler y Keller (2006).

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio que prestan las empresas a sus clientes es fundamental para satisfacer sus necesidades. Si se quiere permanecer y progresar, es fundamental que los gerentes escuchen y presten atención a las demandas del mercado.

En Guatemala, la industria de los restaurantes de comida rápida es grande y competitiva, debido a esto los gerentes o propietarios se han visto en la necesidad de incluir nuevos platillos en sus menús desde ensaladas, pastas hasta mariscos; servicios como WiFi, áreas de juegos, entre otros, con la finalidad de mantenerse en el mercado y llenar las expectativas de sus clientes.

Según el gerente del restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner (2016), localizada en el centro de la cabecera del Departamento de Zacapa, en los últimos meses han incrementado los reclamos, meseros toman mal los pedidos, los clientes se quejan del calor dentro de las instalaciones, además, indica que las malas condiciones del área de juegos traen otro problema, ya que niños que pasan por el lugar tienen acceso a usar los juegos, lo que no es un agrado visual para el cliente.

De acuerdo con las conversaciones sostenidas entre el gerente de la empresa objeto de estudio y el investigador, se han implementado mejoras para la rotación de los productos almacenados, rotación del personal, motivación y el uso de un ticket para poder revisar los productos que salen de cocina con las especificaciones que pide el cliente. Lo que no mencionó es haber realizado estudios para medir la calidad de los servicios que brinda el restaurante, ni han evaluado la satisfacción de los clientes, comparada con las expectativas que ellos tengan de esos servicios.

Al no tener conocimiento de los servicios que requieren los clientes en cuanto a las instalaciones, mobiliario, iluminación y ventilación, además, la calidad de atención de los colaboradores, el negocio seguirá atendiendo de la misma manera.

De continuar con esta situación, se perderá la lealtad y las buenas relaciones con los clientes, la frecuencia con la que compran disminuirá, provocando que no haya un atractivo para clientes potenciales, también se verá afectada la imagen del restaurante, seguirán las quejas, se creará un ambiente de insatisfacción y finalmente pueden provocar pérdidas financieras que podrían llevarlo a la quiebra.

La situación expuesta conduce a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa?

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa.

3.1.2 Objetivos específicos

- a) Evaluar el servicio brindado por el personal de la empresa objeto de estudio para conocer la calidad de atención al cliente.
- b) Establecer la capacidad de respuesta que tiene el restaurante para la solución de quejas, reclamos y necesidades imprevistas de los clientes.
- c) Comprobar si el entorno físico de la empresa es el adecuado para brindar comodidad, seguridad y confianza a los clientes.
- d) Identificar los principales servicios que demanda el cliente para su satisfacción.

3.2 Elementos de Estudio

- a) Calidad del servicio
- b) Satisfacción del cliente

3.2.1 Definición Conceptual

a) Calidad del servicio

Según Kotler y Keller (2012), se define como aptitud de uso, cumplimiento con los requerimientos y ausencia de variaciones. Se puede decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

b) Satisfacción del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler y Keller 2006).

3.2.2 Definición operacional

La calidad es el conjunto de las características de un producto o servicio que es capaz de satisfacer las necesidades explícitas o latentes de los clientes. La satisfacción es la sensación que se obtiene después de una compra, si cumple con las expectativas o el rendimiento esperado estará satisfecho.

Un cliente satisfecho cuenta su experiencia positiva en promedio a 4 personas, solo si el lugar que visito le encantó, esto es un factor clave para el incremento en las ventas,

siendo indispensable para la empresa objeto de estudio conocer lo que los clientes desean para asegurar que la calidad que ofrecen sea la esperada.

3.3 Indicadores

- a) Atención al cliente
- b) Capacidad de respuesta al cliente
- c) Entorno físico
- d) Calidad esperada por los clientes

3.4 Alcances y Limites

La presente investigación se llevó a cabo en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner del municipio de Zacapa, con el fin de determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, asimismo, la investigación es de tipo descriptiva, siendo los sujetos de estudio los clientes de dicho restaurante.

3.5 Aporte

Con esta investigación se pretende proporcionar al gerente del restaurante objeto de estudio, una herramienta que contenga las estrategias debidas para poder brindar un servicio de calidad y así obtener clientes satisfechos.

Se espera que la información sobre la realidad del restaurante del municipio de Zacapa sirva a los otros propietarios de negocios de servicios así también a la prestigiada franquicia de restaurantes de comida rápida Burger Diner, para que tengan la visión de satisfacer a sus clientes como estrategia para maximizar sus utilidades.

Asimismo, se pretende que este trabajo sea fuente de investigación, para los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, y también sea de utilidad, consulta y

apoyo para otros empresarios, gerentes, emprendedores y al lector para tener conocimiento de cómo evaluar e incrementar la calidad en los servicios y satisfacción.

IV. MÉTODO

A continuación, se describen los sujetos, población y muestra, instrumentos, procedimiento y metodología utilizada para la presente investigación.

4.1 Sujetos de estudio

Para la recopilación de información, se tomaron en cuenta como sujetos de estudio a los clientes del restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner ubicado en la cabecera municipal de Zacapa.

a) Clientes: son las personas de ambos sexos que consumen los productos y servicios que ofrece la empresa en mención.

4.2 Población y muestra

Según datos proporcionados por el gerente del restaurante, son aproximadamente 6000 clientes al mes, entre los que más destacan: familias, empresarios, catedráticos universitarios, compañeros de trabajo, estudiantes y personas de diferentes partes del departamento de Zacapa y de todo el país, debido a la ubicación ya que se encuentra en el centro de la ciudad, muy cerca a instituciones y empresas. Dichos clientes son de todas las edades. Y de ambos sexos.

El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula estadística, de acuerdo con lo que indica Fisher y Navarro (1996), en donde para poblaciones finitas está dada por:

$$\frac{\partial^2 N p q}{e^2 (N-1) + \partial^2 p q}$$

En donde:

∂ = Nivel de confianza: 1.96

N= Universo o población: 6000

p= Probabilidad a favor: 5% = 0.5

q= Probabilidad en contra: 5% = 0.50

n= Número de elementos (tamaño de la muestra): ¿?

e= Error máximo permitido 5%= 0.05

Cálculo:

$$\frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (6000)}{(0.05)^2 (6000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$\frac{5762.4000}{15.9579} = 361.1$$

R// 361 personas

4.3 Instrumentos

Para recopilar la información se elaboró y aplicó el siguiente instrumento.

a) Encuesta:

Para realizar la investigación se aplicó como instrumento una encuesta estructurada con un total de 24 preguntas, 22 preguntas con respuesta de escala, que van de excelente, bueno, regular, malo y muy malo, una pregunta abierta, y una dicotómica (afirmación o negación), dirigida a los clientes del restaurante. Con el fin de lograr los objetivos tanto generales como específicos, dentro de las preguntas realizadas en la encuesta se puede encontrar: la evaluación hacia el personal de servicio al cliente, la

calidad de los elementos tangibles tales como: las instalaciones, mobiliario, utensilios del restaurante, entre otros, así mismo, evidenciar si existen quejas y reclamos, al igual que identificar las necesidades que demande el cliente.

4.4 Procedimiento

Para la presente investigación se realizaron los siguientes pasos:

- a. Selección del tema de investigación.
- b. Investigación preliminar a la empresa objeto de estudio.
- c. Elaboración del planteamiento del problema.
- d. Elaboración del marco referencial y método de la investigación.
- e. Estructuración y validación de instrumentos para la recolección de información.
- f. Investigación de campo.
- g. Tabulación, análisis y decisión de resultados.
- h. Fijación de conclusiones y recomendaciones.
- i. Elaboración del aporte de investigación.
- j. Presentación del informe final.

4.5 Tipo de investigación y metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, la cual, al igual que los demás tipos de investigación, sólo que, con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización de las empresas, clima laboral, satisfacción de clientes, productividad, preferencias, etcétera). Así mismo establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese objeto de estudio; supone una adecuada familiarización con el mismo, para poder saber lo que le interesa al investigador (Del Cid, Méndez y Franco, 2007).

Los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos del presente estudio se muestran a través de gráficas de barras y tablas comparativas, utilizando el promedio, que según Pérez J. y Merino M. (2012), consiste en el resultado que se obtiene al generar una división con la sumatoria de diversas cantidades por el dígito que las represente en total.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La siguiente información fue adquirida de las encuestas aplicadas a 361 clientes del restaurante de comida rápida Burger Diner, del municipio de Zacapa.

a. Información general.

Tabla No. 4
Género y edad

Género	%	clientes	Edad	%	clientes
Masculino	64	231	18-25	17	61
Femenino	36	130	26-33	23	83
			34-41	30	108
			42-49	12	44
			50 ó mas	18	65
Total	100	361		100	361

Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La Tabla No. 4 muestra el número de personas encuestadas para la investigación: 64% de sexo masculino y 36% de sexo femenino, Además las personas encuestadas comprenden edades de 18 años o más, distribuidos de la siguiente manera: 17% entre las edades de 18 a 25 años, 23% de 26 a 33 años, 30% de 34 a 41 años, 12% de 42 a 49 años y 18% de 50 años o más. Quienes proporcionaron la información en la investigación.

Tabla No. 5

Ocupación y tiempo de comida que busca satisfacer en el restaurante.

Ocupacion	%	clientes	Tiempo de comida	%	clientes
Estudiantes	23	83	Desayuno	42	152
Comerciantes	31	112	Almuerzo	38	137
Ama de casa	10	36	Cena	14	50
empleado	28	101	Refacción	6	22
Otros	8	29			
Total	100	361		100	361

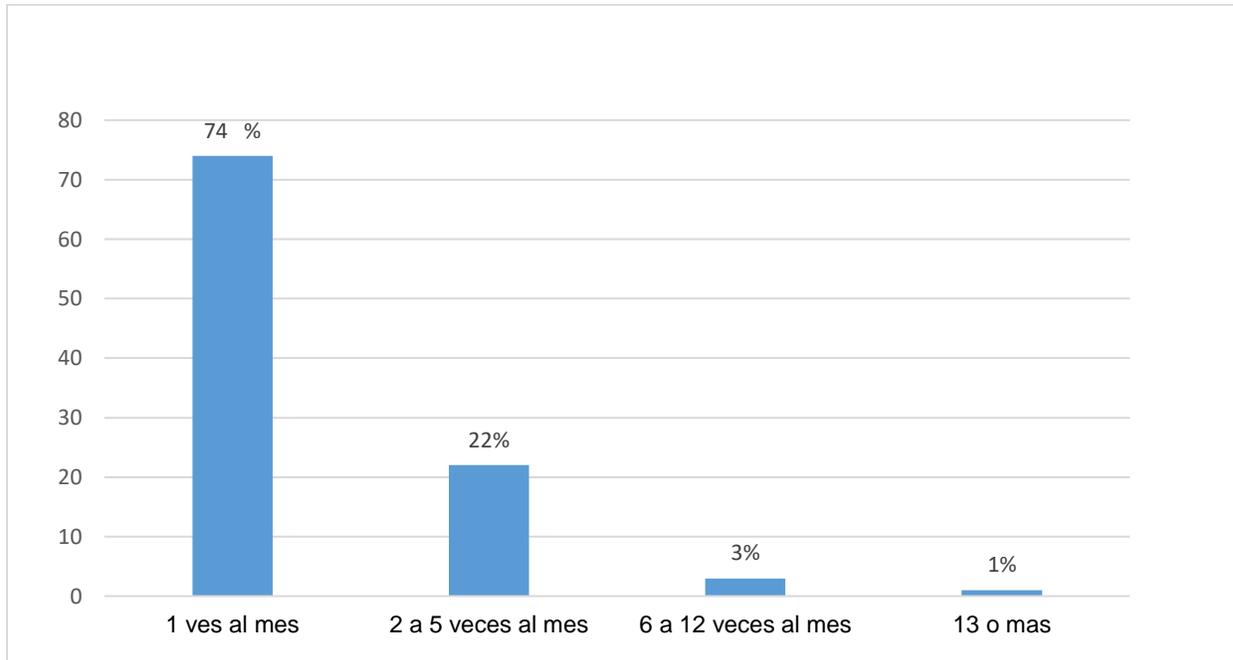
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La mayoría de encuestados fueron comerciantes, siguiendo los empleados y los estudiantes, y una minoría corresponde a las amas de casa y otras ocupaciones tales como: abogados, administradores, agrónomos, panaderos, herreros entre otros.

Los encuestados indicaron que el tiempo de comida que buscan satisfacer en el restaurante es el desayuno y el almuerzo, debido a que son clientes que realizan tramites en la SAT y otras oficinas regionales ubicadas en la cabecera municipal de Zacapa, así como también empleados de instituciones y estudiantes regulares de plan diario y fin de semana. Una minoría respondió que el tiempo de comida que más buscan es la cena y refacción.

Gráfica No. 1
¿Con qué frecuencia visita usted este lugar?



Fuente: Elaboración propia (2016)

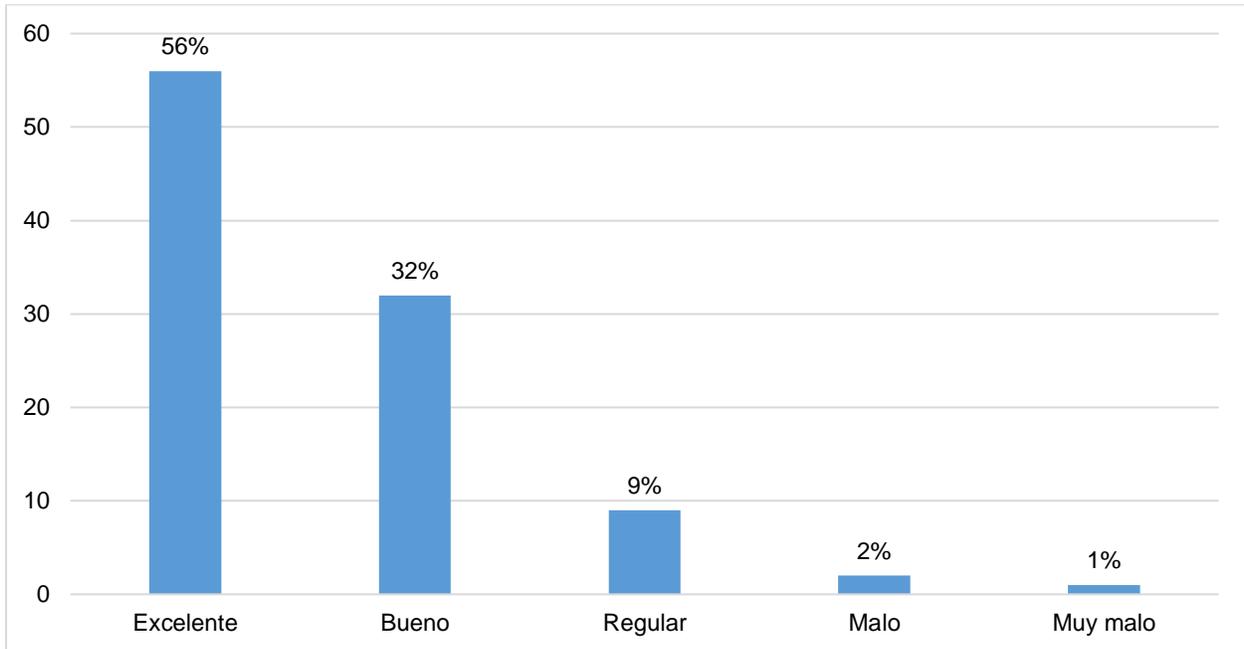
Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La gráfica 1 muestra que un alto porcentaje de encuestados visitan la empresa objeto de estudio durante el mes una vez, menos de la mitad la visitan 2 y hasta 5 veces y una minoría de 6 a 12 veces o bien 13 veces o más. Cabe mencionar que quienes visitan con mayor frecuencia el restaurante son comerciantes, tramitadores, estudiantes, profesionales y amas de casa con su familia.

b. Indicador: atención al cliente

Gráfica No. 2

¿Cómo califica la prontitud en que fue tomada su orden?



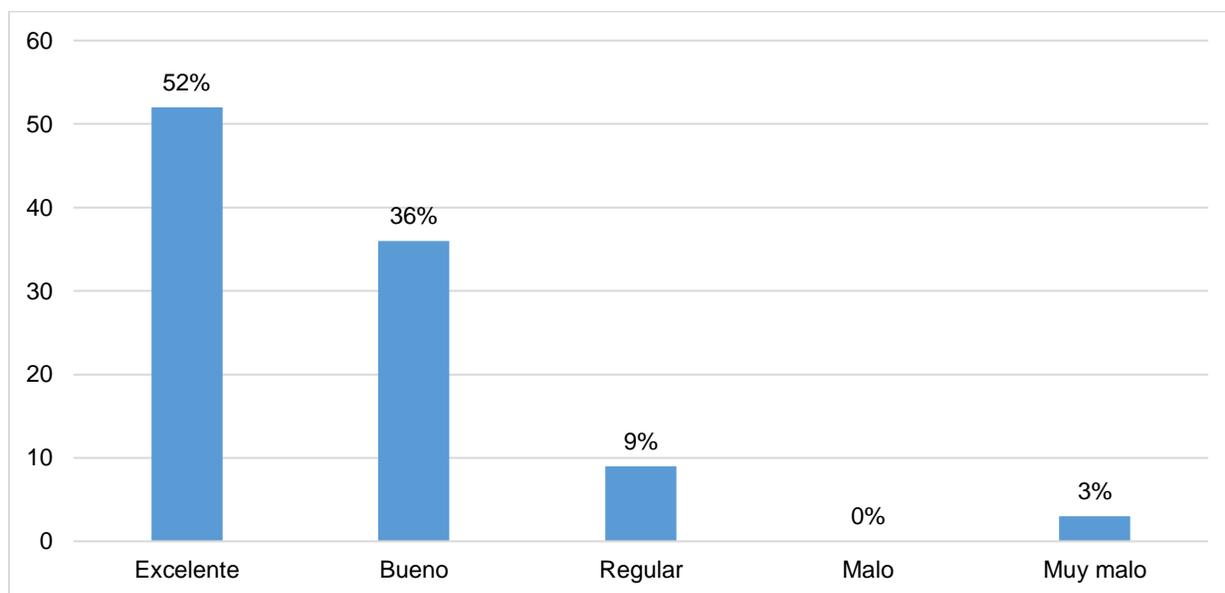
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Un poco más de la mitad de los encuestados respondió que la prontitud en que fue tomada su orden fue excelente, menos de la mitad indicó que fue bueno, y una minoría dijo que fue regular, malo y muy malo.

Gráfica No. 3

El trato, amabilidad y profesionalidad del personal le parece:

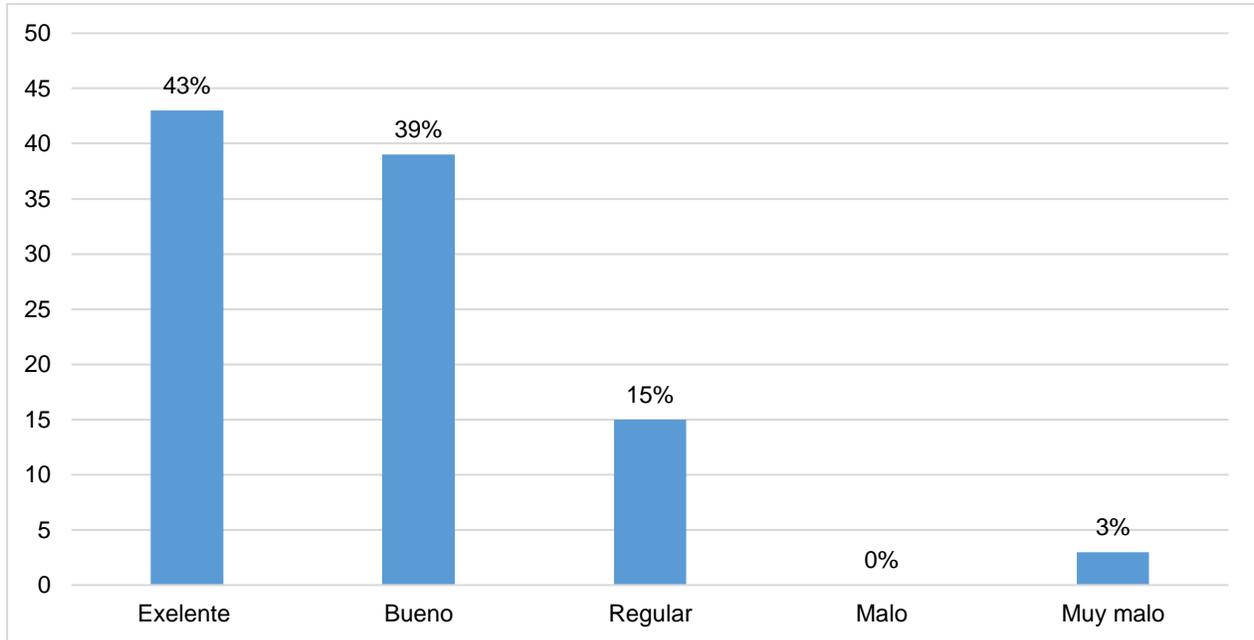


Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

En la gráfica 3 se observa que un poco más de la mitad de los encuestados califican como excelente el trato, amabilidad y profesionalidad del personal; menos de la mitad o califica como bueno, y una minoría como regular, malo y muy malo.

Gráfica No. 4
La rapidez del servicio es:



Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La gráfica 4 demuestra a la mayoría de clientes encuestados ubicados entre excelente, bueno, una minoría estableciendo que no están satisfechos debido a que ellos califican la rapidez como regular y muy malo.

Tabla No. 6
Análisis de la atención al cliente

		Satisfecho		Insatisfecho		
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		a.	b.	c.	d.	e.
1	Prontitud en que fue tomada su orden	56%	32%	9%	2%	1%
2	El trato, amabilidad y profesionalidad del personal	52%	36%	9%	0%	0%
3	Rapidez del servicio	43%	39%	15%	3%	0%
Total, en porcentajes promedio		50%	36%	11%	2%	1%
Satisfechos e insatisfechos		86%		14%		

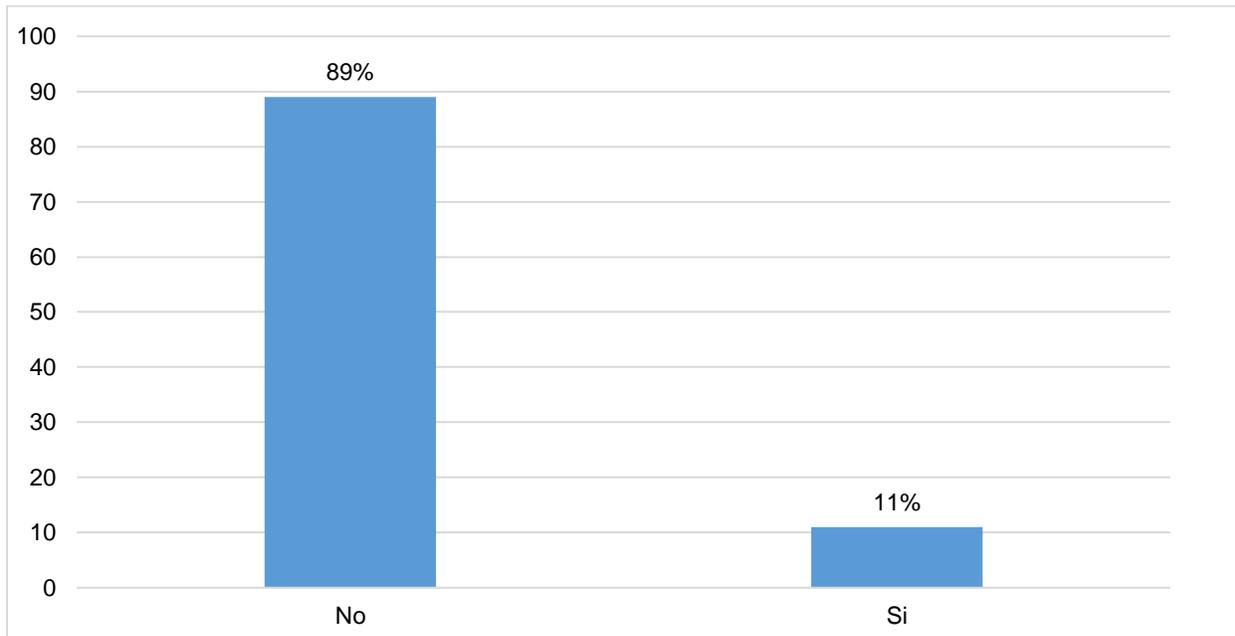
Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla No 6. Se encuentran incluidos todos los aspectos evaluados en el indicador atención al cliente; al sumar los totales de los datos obtenidos en cada aspecto, da un porcentaje global, el cual sirve para conocer la satisfacción de los clientes de acuerdo al servicio brindado por la empresa objeto de estudio.

La suma de los porcentajes de las columnas a y b, dan como resultado que el 86% de los clientes están satisfechos con la atención recibida por el personal que lo atendió; al sumar las columnas c, d y e, da como resultado el porcentaje de clientes que están insatisfecho con un 14%.

c. Indicador: capacidad de respuesta al cliente

Gráfica No. 5
¿Ha realizado alguna queja o reclamo?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

De acuerdo a la gráfica anterior, se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados no ha realizado quejas ni reclamos al restaurante, sin embargo, un 11% que representa a 40 clientes, indicaron estar inconformes y que si han exteriorizado alguna queja o reclamo.

Tabal No. 7

¿Por qué medio ha manifestado su queja?

Medios	%	Clientes
Correo electrónico	0	
Forma verbal directa	11	40
Vía teléfono	0	
Buzón de sugerencias	0	
Total	11	40

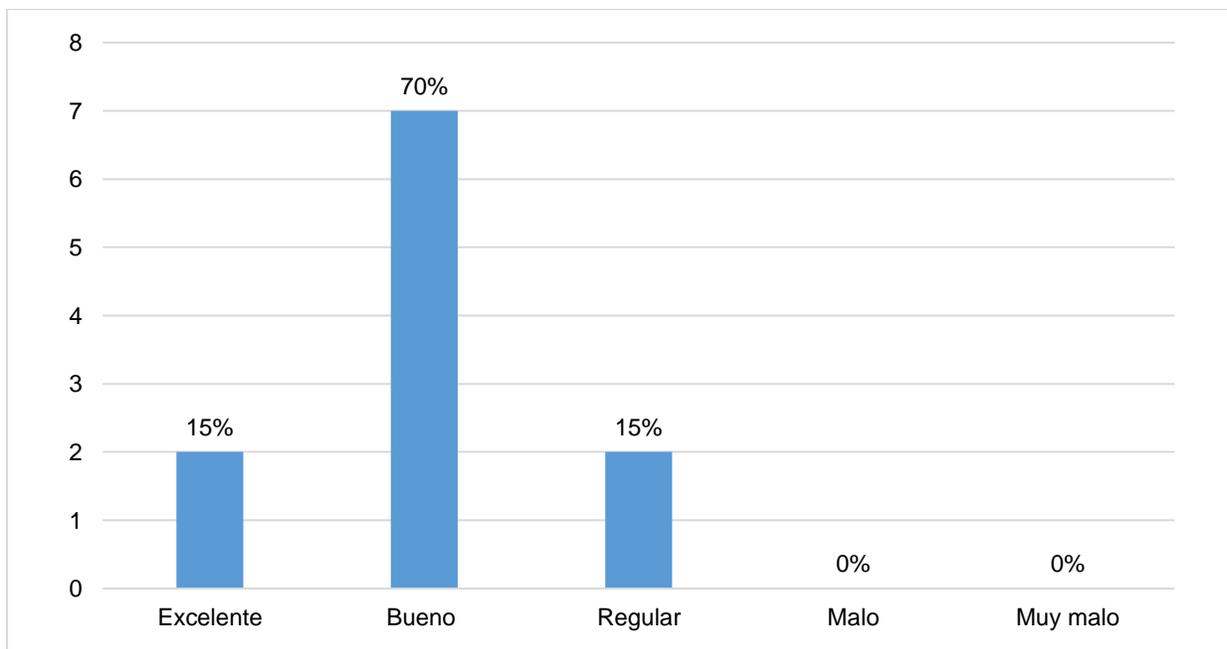
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

En la presente tabla muestra que los 40 clientes que tuvieron quejas y reclamos en su totalidad fueron expresados en forma verbal directa, aclarando que no dejaron nada por escrito.

Gráfica No. 6

El tiempo para recibir respuesta a sus quejas y reclamos es:



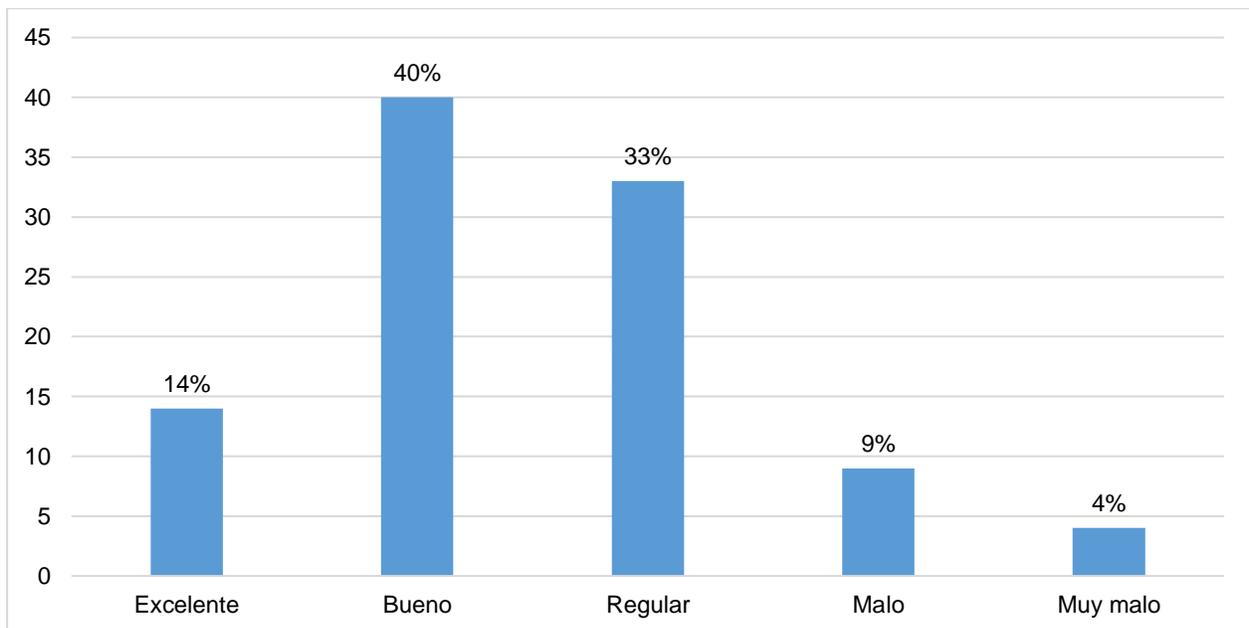
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Tomando como base los 40 clientes de la tabla anterior, la gráfica numero 6 muestra que 28 de ellos (70%) recibieron respuesta a sus reclamos considerándola buena, 6 clientes (15%) respondieron excelente y otros 6 (15%) indicaron que fue regular.

d. Indicador: entorno físico

Gráfica No. 7
¿Cómo aprecia las instalaciones del restaurante?

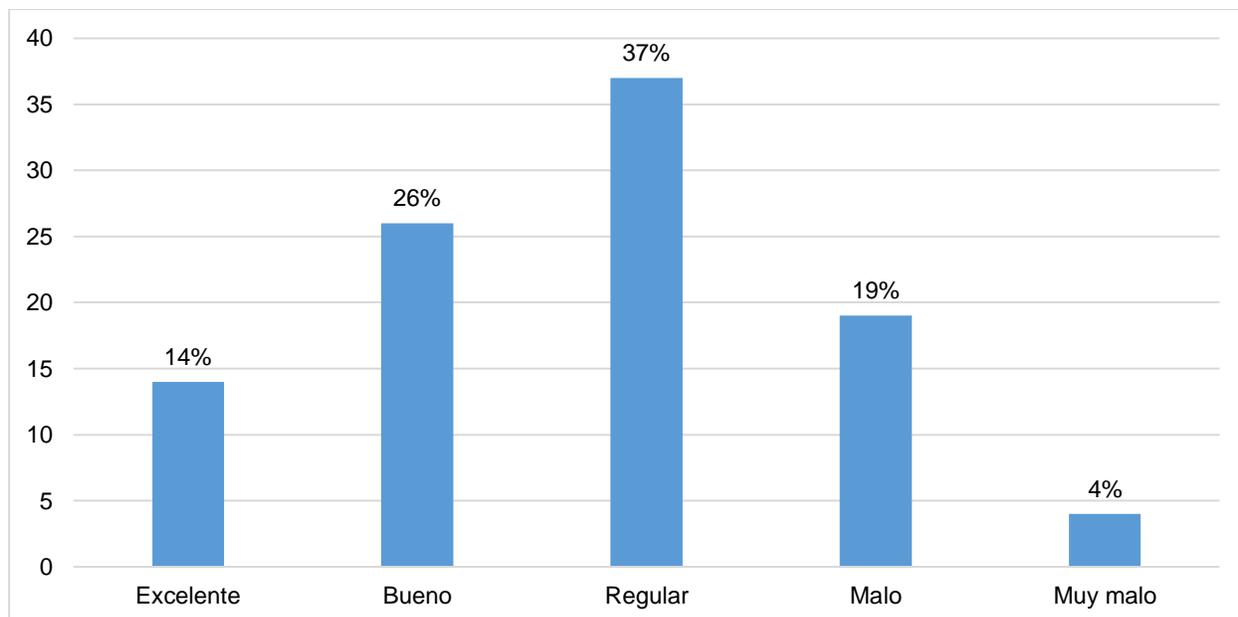


Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

El 40% de los encuestados califica las instalaciones del restaurante como buenas, el 33% estableció que regular y el 14% indicó que excelente. Sin embargo, el 9% aprecia las instalaciones en malas condiciones y un 4% como muy malas.

Gráfica No. 8
La temperatura ambiente es:



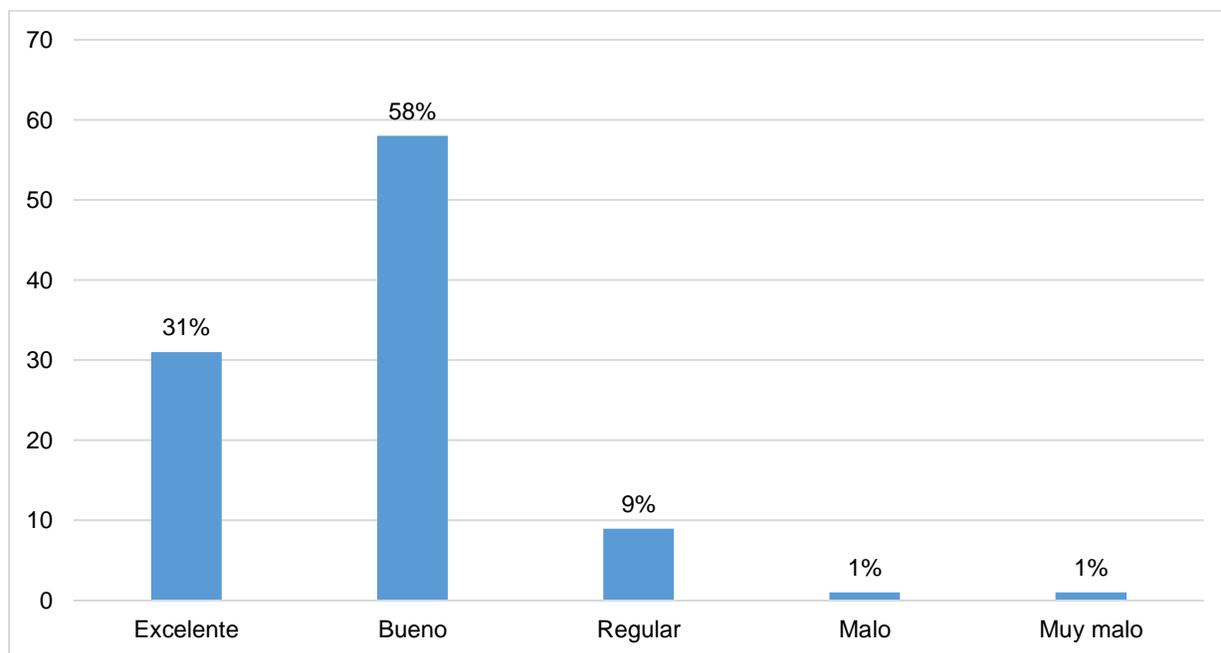
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Los resultados que se muestran en la gráfica No. 8 reflejan que la mayoría de los clientes (37%) califican la temperatura ambiente de las instalaciones del restaurante como regulares, un 26% indicó que la temperatura es buena, el 19% dijo que es malo y el 14% la calificó de excelente. Sin embargo, una minoría la cual está representada por el 4% de los encuestados, calificó dicha temperatura como muy mala.

Gráfica No. 9

La carta del menú con la información que contiene, le parece:

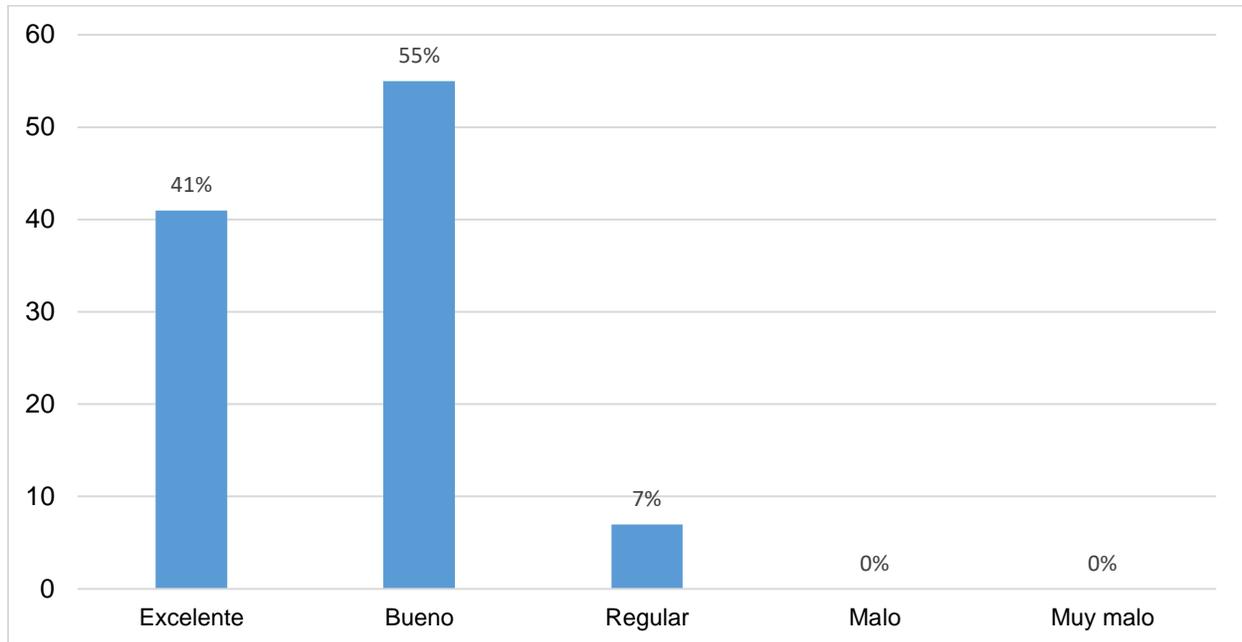


Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La mayoría de los clientes manifestaron que la información que contiene la carta del menú es buena, menos de la mitad indicó que es excelente, y una minoría dijo que es regular, mala y muy mala.

Gráfica No. 10
La disponibilidad de mesa es:



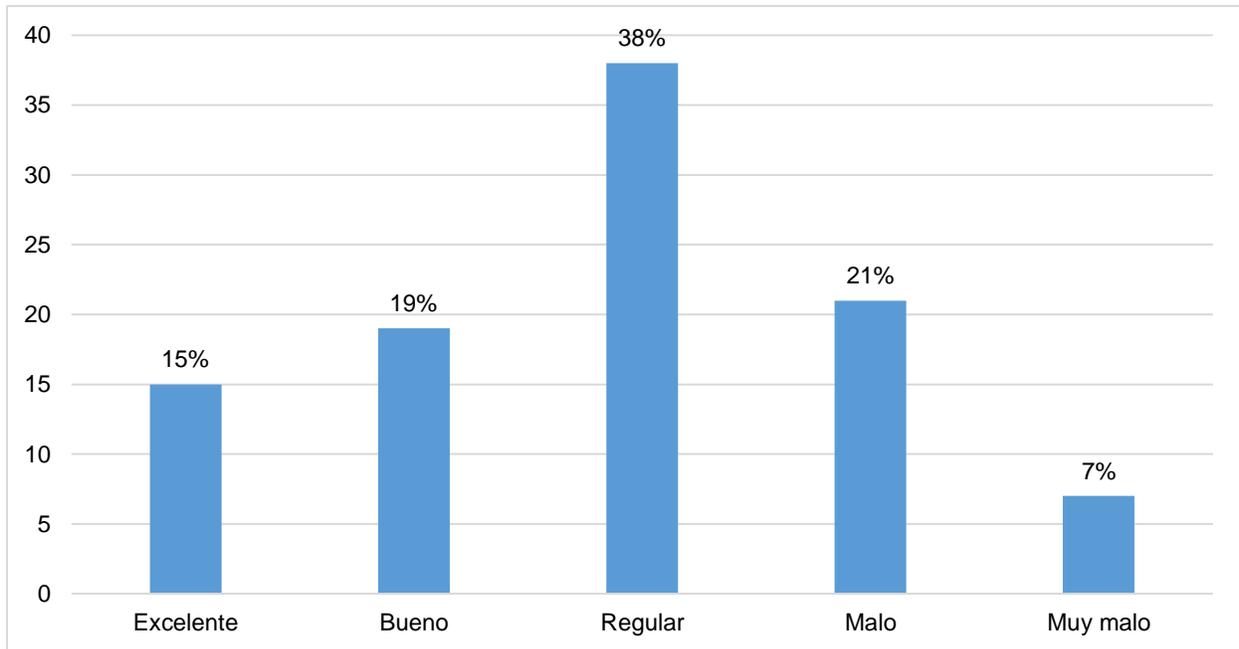
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

De acuerdo a la gráfica No. 10, un poco más de la mitad de los encuestados respondieron que la disponibilidad de mesa en el restaurante es buena, menos de la mitad dijo que es excelente y una minoría expresó que es regular.

Gráfica No. 11

¿En qué aspecto de higiene y condiciones se encuentran los baños?



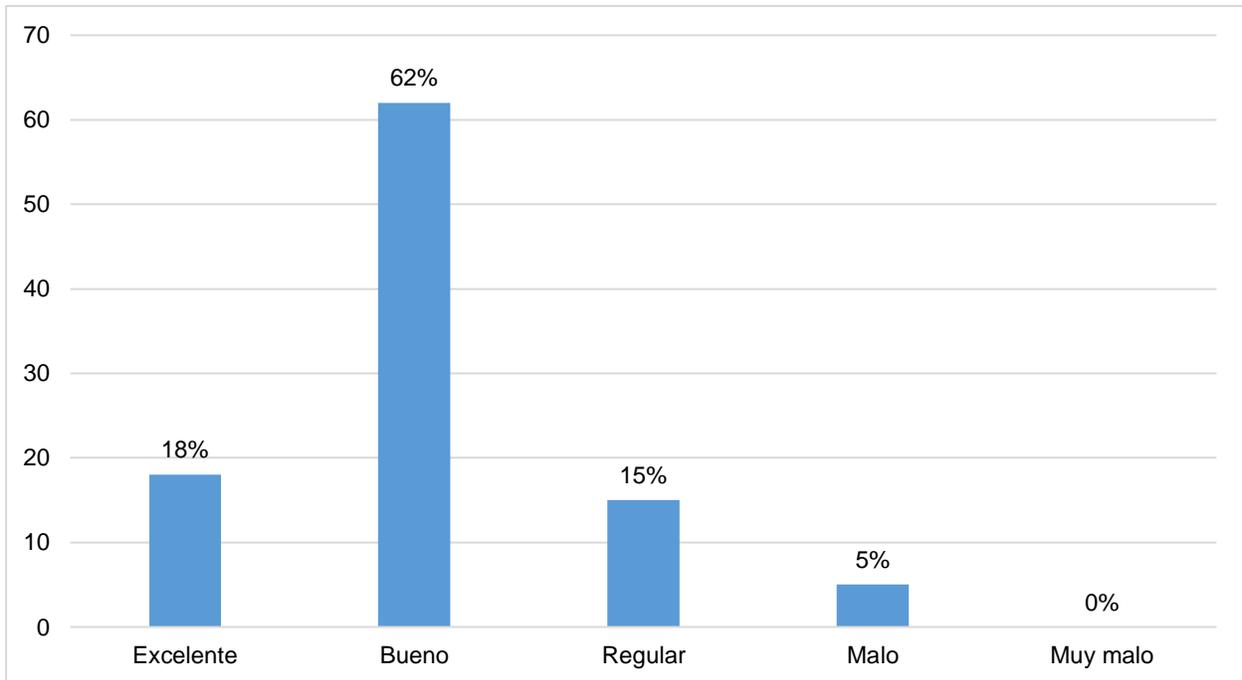
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Según se muestra en la gráfica anterior, el 38% reportaron que la higiene y condiciones en que se encuentran los baños son regulares, el 21% lo califica como malo, y el 19% como bueno. Sin embargo, el 15% dio una calificación de excelente y el 7% muy malo.

De acuerdo a estos resultados, se refleja que la higiene y condiciones del servicio sanitario del restaurante requieren de atención, ya que además de lo manifestado por los clientes, el investigador al momento de aplicar la guía de observación comprobó que dicho servicio presenta deficiencias en aspecto, disponibilidad y limpieza.

Gráfica No. 12
¿Cómo considera la decoración?



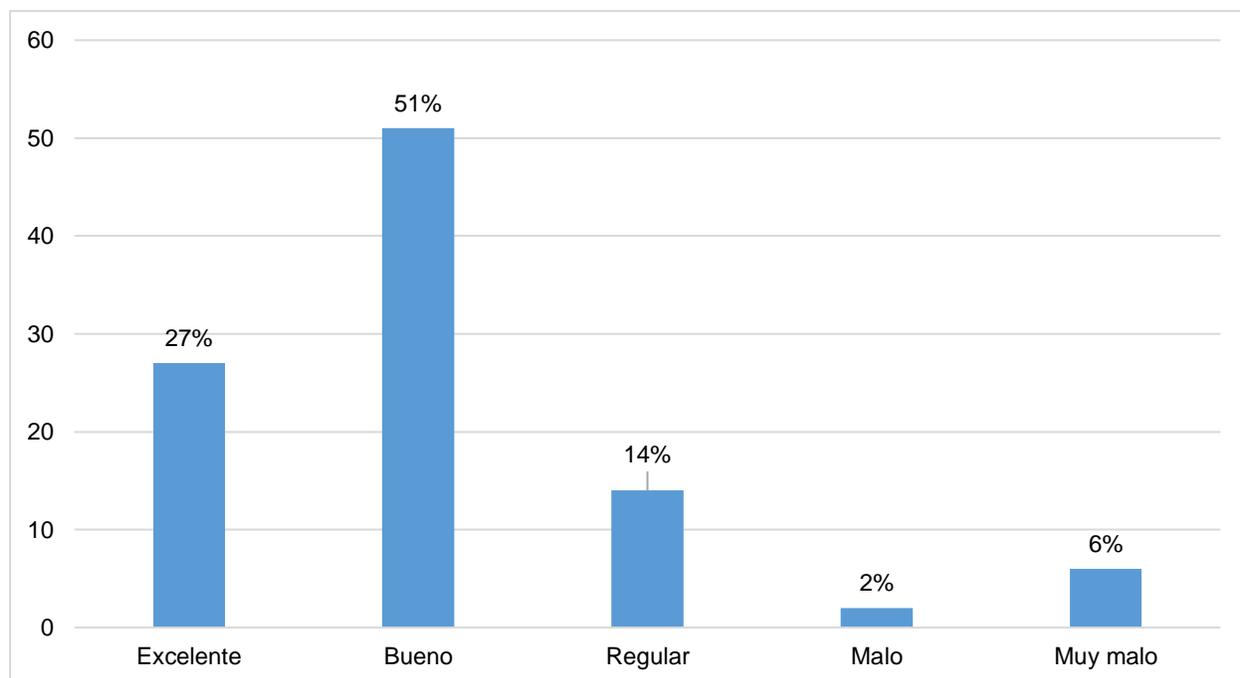
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La mayoría de los clientes encuestados (62%) consideran como buena la decoración del restaurante. Sin embargo, el 18% califica dicha decoración como excelente, el 15% como regular y una minoría que representa el 5% la califica como mala, indicando que consideran que es necesario realizar algunas mejoras a las instalaciones, una minoría califica dicha decoración como regular, malo y excelente.

Gráfica No. 13

La comodidad del mobiliario es:

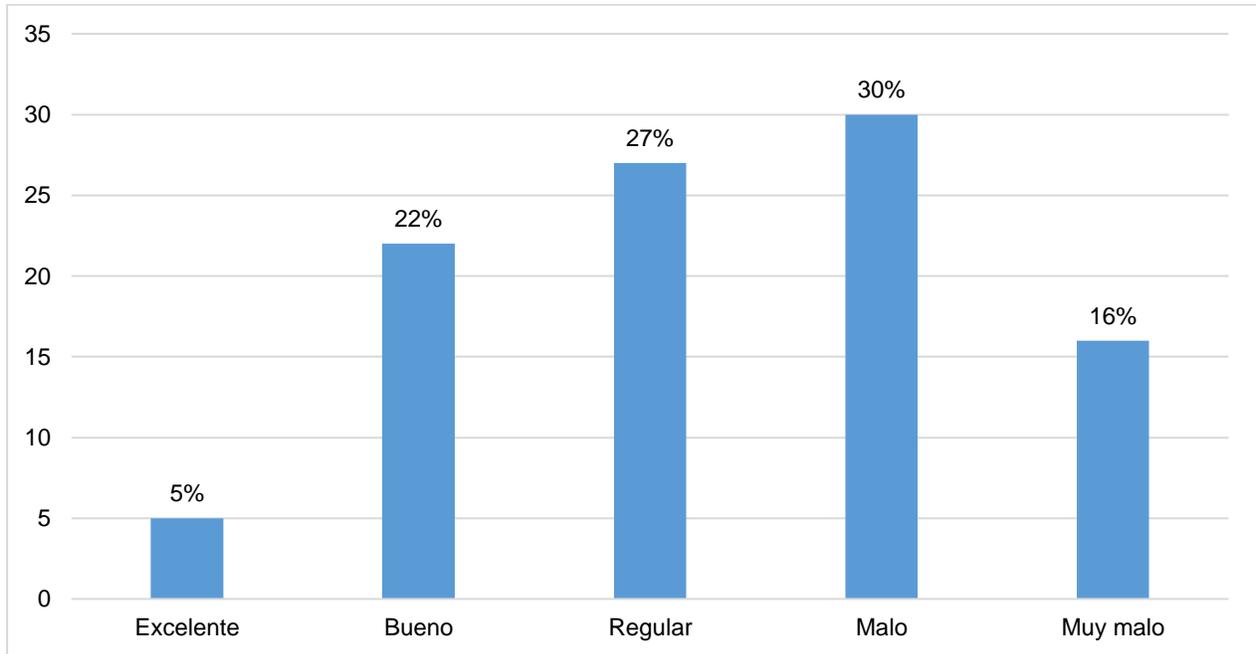


Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Un factor muy importante que debe ser considerado en un restaurante es la comodidad del mobiliario, el cual está conformado por mesas, sillas y sillas especiales para niños y niñas. De acuerdo a los resultados que se muestran en la gráfica 18, un poco más de la mitad de los clientes indicó que la comodidad del mobiliario es buena, menos de la mitad la calificó como excelente y una minoría la calificó como regular, malo y muy malo.

Gráfica No. 14
¿Cómo aprecia el área de juegos?



Fuente: Elaboración propia (2016)

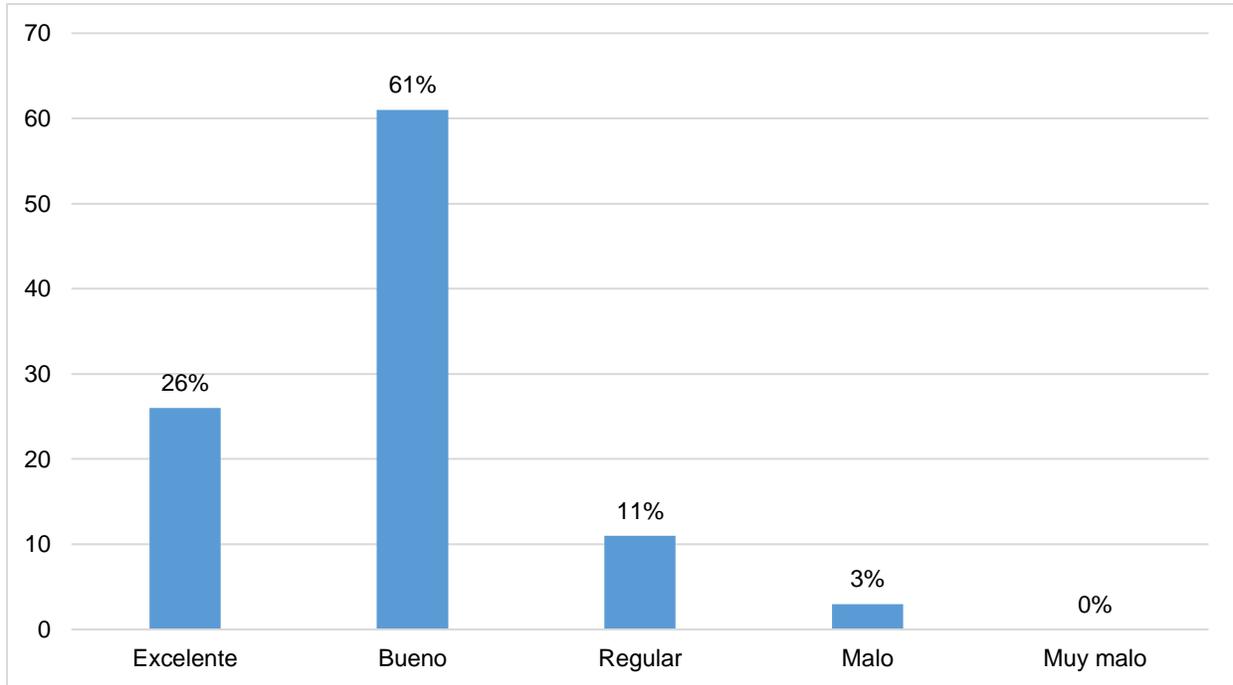
Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La gráfica No. 14 muestra que el 30% de los clientes califican el área de juegos de restaurante como malos, 27% aprecian el área de juegos como regular, el 22% como bueno, el 16% lo califican como muy malo y el 5% como excelente.

Según la guía de observación el área de juegos no cumple con las medidas de seguridad necesarias para que los niños y niñas lo utilicen.

Gráfica No. 15

La limpieza de las instalaciones es:



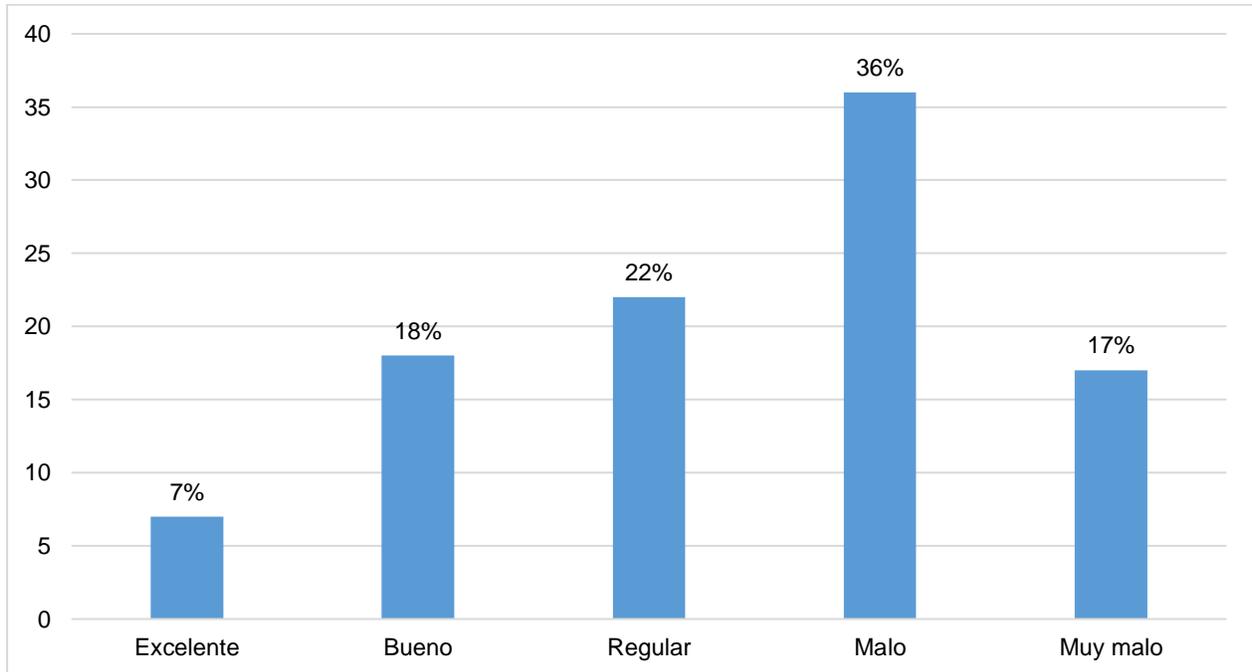
Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La mayoría de los clientes manifestaron en el instrumento aplicado que la limpieza de las instalaciones del restaurante es buena, menos de la mitad indicó que es excelente, la minoría manifestó que es regular y mala.

Gráfica No. 16

¿Qué opinión le merece la disponibilidad del parqueo?



Fuente: Elaboración propia (2016)

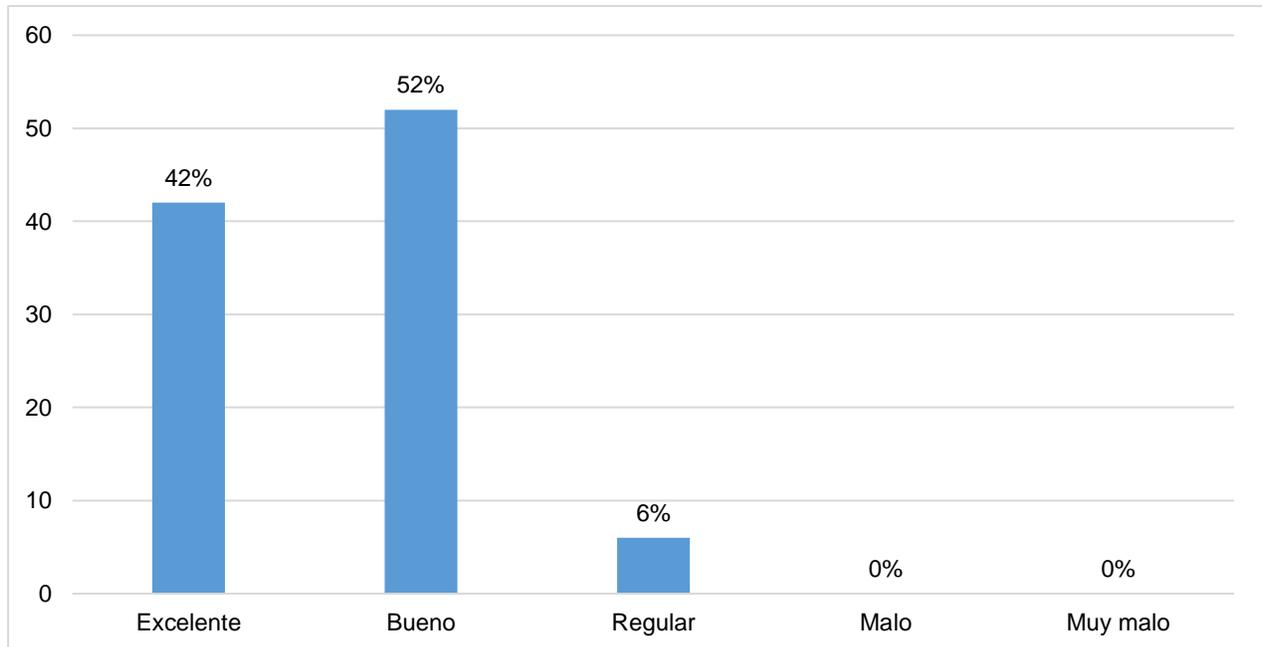
Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Según se muestra en la gráfica anterior, el 36% de los encuestados opinan que la disponibilidad del parqueo es mala, el 22% manifestó que es regular y el 18% que es bueno. Sin embargo, el 17% de los clientes dejó que dicha disponibilidad es muy mala y únicamente el 7% refirió que es excelente.

Se observó que el parqueo solo tiene espacio para 6 vehículos, en horas en las que el parqueo se llenaba algunos clientes lo dejaban detrás de otros carros estacionados, luego tenían que identificar al propietario para que lo moviera. En la orilla de la calle no es permitido estacionarse, lo que puede causar molestias a los clientes. Además, presenta dificultades para vehículos pequeños como carros sedan y compactos, la rampa de acceso es demasiado alta y los autos raspan la parte de abajo al ingresar.

Gráfica No. 17

¿Cómo califica la calidad de los alimentos y bebidas?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica No. 17, un poco más de la mitad de los clientes califica los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante como buenos, menos de la mitad manifiestan que son excelentes y una minoría estableció que son regulares.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de la evaluación del entorno físico, para una mejor comprensión y determinación del nivel satisfacción del cliente.

Tabla No. 8
Análisis del entorno físico

		Satisfecho		Insatisfecho		
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		a.	b.	c.	d.	e.
1	Instalaciones del restaurante	14%	40%	33%	9%	4%
2	temperatura ambiente	14%	26%	37%	19%	4%
3	carta del menú con la información que contiene	31%	58%	9%	0%	1%
4	Disponibilidad de mesas	40%	53%	7%	1%	0%
5	Aspecto de higiene y condiciones de baños	15%	19%	38%	0%	7%
6	Decoración	18%	62%	15%	21%	0%
7	Comodidad del mobiliario	27%	51%	14%	2%	6%
8	Área de juegos	5%	22%	27%	30%	16%
9	Limpieza de las instalaciones	26%	60%	11%	3%	0%
10	Disponibilidad del parqueo	7%	15%	22%	36%	17%
11	Calidad de los alimentos y bebidas	42%	52%	6%	0%	0%
Total, en porcentajes promedio simple		22%	42%	20%	11%	5%
Satisfechos e insatisfechos		64%		36%		

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla No.8 se encuentran incluidos todos los aspectos evaluados en el indicador del entorno físico, el cual está compuesto por todos los elementos tangibles que prestan servicios del restaurante a sus comensales. Al sumar los totales de los datos obtenidos en cada aspecto, da un porcentaje global, el cual sirve para conocer la satisfacción de los clientes de acuerdo al servicio brindado por la empresa objeto de estudio.

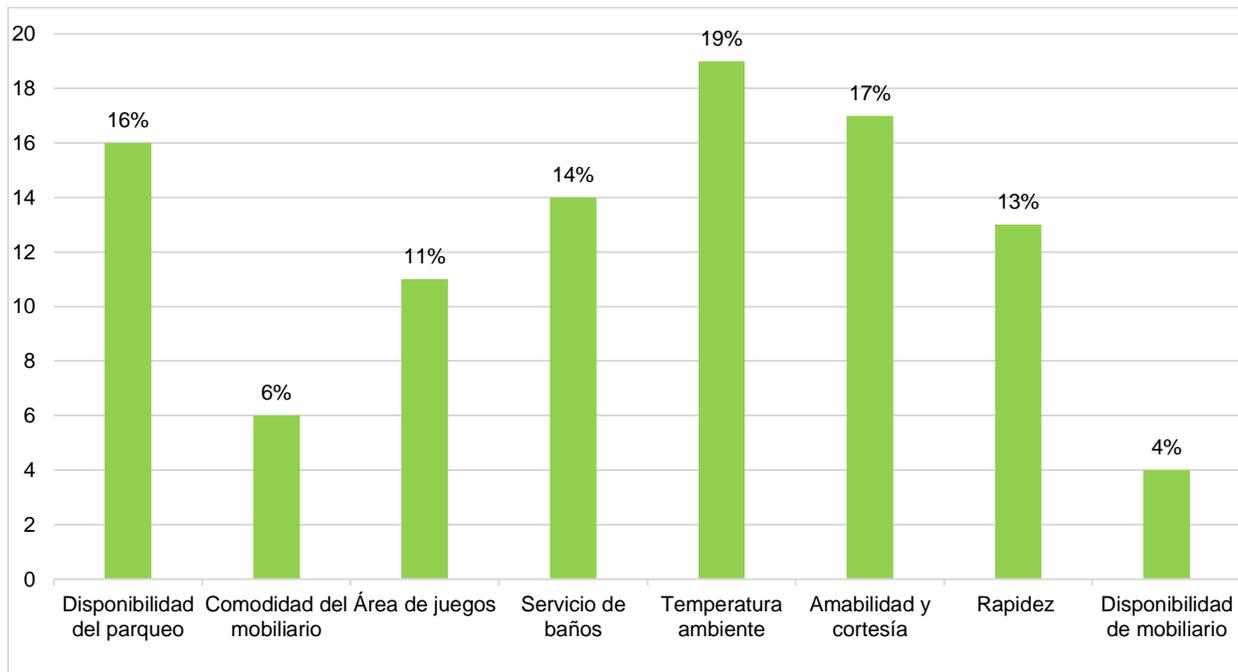
Se pudo identificar que la mayoría de clientes están ubicados en la columna (b, satisfechos) con un 42% considerando la calidad de los servicios como bueno.

Al sumar las columnas a y b se comprueba que el 64% de los clientes considera que el restaurante está cumpliendo con sus expectativas, pero al sumar las columnas c, d y e se comprueba que el 36% de los clientes encuentra deficiencias en el servicio.

e. Indicador: capacidad de respuesta al cliente

Gráfica No. 18

Seleccione y enumere 4 servicios de los 8 presentes, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante que busca usted en un restaurante.



Fuente: Elaboración propia (2016)

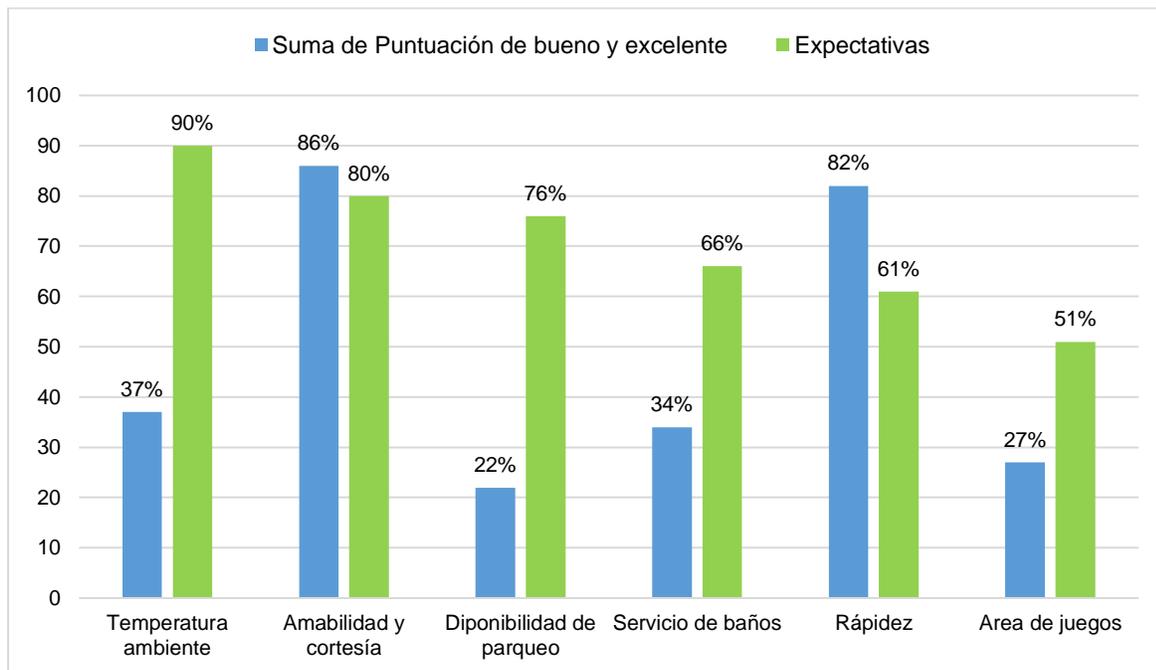
Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

La respuesta a la interrogante sobre la importancia que tienen los diferentes servicios en el restaurante permite identificar las expectativas de los clientes.

En la gráfica 18 se refleja que los clientes consideran importante en su orden correspondiente de respuestas, la temperatura ambiente, la amabilidad y cortesía, la

disponibilidad del parqueo, el servicio de los baños y la rapidez con que son atendidos, quedando en menor importancia el área de juegos, la comodidad y disponibilidad del mobiliario.

Grafica No. 19
Calidad en los servicios / importancia de cada elemento (expectativas)



Fuente: Elaboración propia (2016)

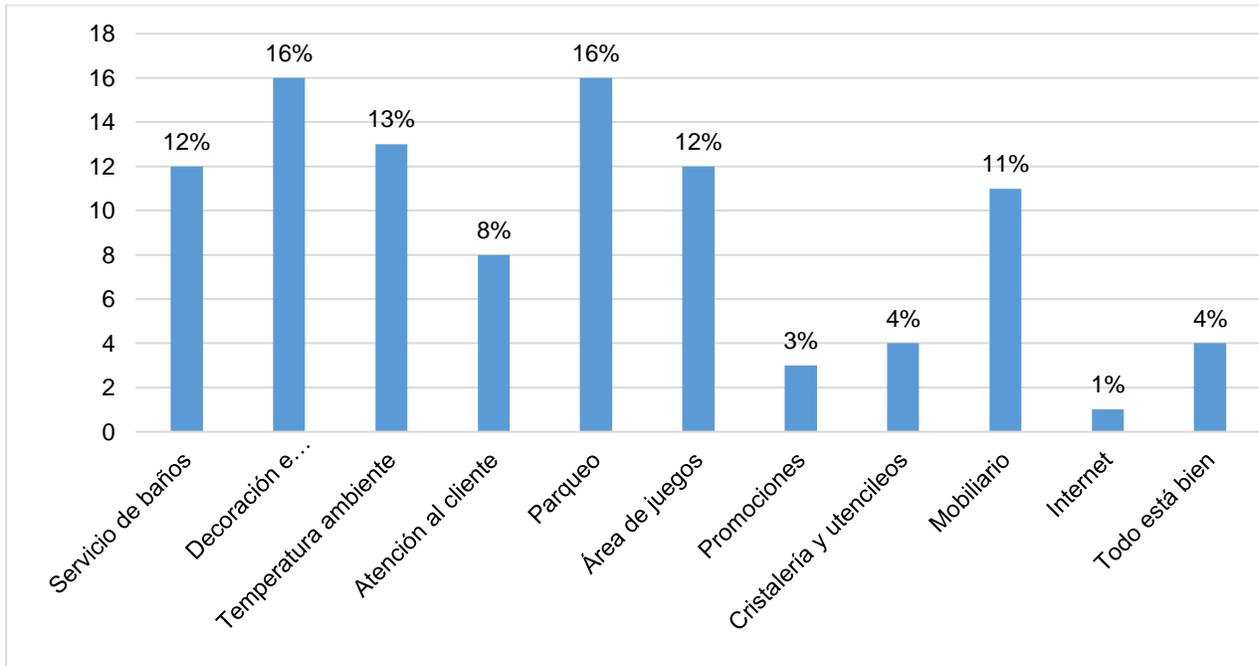
Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Esta gráfica compara lo considerado más importante para los clientes y su valoración para cada elemento del servicio.

Se están cumpliendo expectativas en cuanto a amabilidad, cortesía y rapidez del servicio. Sin embargo, no se cumplen con la temperatura ambiente, disponibilidad de parqueo, servicio de baños y área de juegos.

Gráfica No. 20

¿Qué recomienda cambiar en el restaurante para alcanzar una mejor satisfacción para los clientes?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Base: 361 clientes, Restaurante Burger Diner, Zacapa (2016)

Esta es una pregunta abierta que está al final de la encuesta quedaba contestarla a criterio del cliente, las opiniones sobre el restaurante, fue expresada por 141 clientes que representan el 39% de la población seleccionada.

Dichos sujetos, en su mayoría recomendaron hacer modificaciones en la decoración e instalaciones del restaurante, su área de parqueo, la temperatura ambiente, el servicio de baños, el área de juegos y el mobiliario. Así mismo opinaron que es necesario mejorar la cristalería y utensilios, e internet. Una minoría dio comentarios positivos manifestando que todo les parecía bien.

VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se detalla la discusión de los resultados obtenidos de la información proporcionada por los sujetos de la presente investigación.

Inicialmente se presenta elementos de carácter general con la finalidad de poder identificar el tipo de cliente. Al descubrir el perfil de los clientes que visitan el restaurante respecto a las tablas 4, 5 y la gráfica 1, se detectó que la mayoría son hombres con 64% y mujeres en un 36%, están comprendidos en la edad de 18 a 50 años o más, en su mayoría entre 26 a 41 años, y son comerciantes, empleados y estudiantes entre otros; visitando el restaurante en su mayoría para desayunar y almorzar con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes.

Por medio de la guía de observación se determina la ubicación que el restaurante tiene al estar rodeado de instituciones públicas y empresas privadas, lo hace atractivo al poder pasar el tiempo y gozar de las bebidas y alimentos en las instalaciones. Los clientes recurrentes son empleados que viajan de comisión a la cabecera municipal, personas que visitan la SAT de Zacapa por trámites específicos que requieren de mucho tiempo e incluso días para realizarlos; también lo visitan supervisores de empresas privadas, jubilados, estudiantes, profesionales como abogados, ingenieros, etc.

Otros llegan a trabajar con laptops, además se observó que acuden familias completas que incluyen abuelos, padres e hijos a disfrutar de momentos, asimismo, dentro del restaurante celebran eventos como cumpleaños, graduaciones, entre otros.

Cada uno de estos visitantes busca el restaurante por uno o varios servicios que a su vez debe cumplir con lo que se ofrece. Identificar el perfil del consumidor según Sánchez (2013), orienta hacia quién dirigir los esfuerzos para conocer la sensación que causa un determinado cambio en el producto o servicio.

En las gráficas 2, 3 y 4, donde se midió la calidad de atención al cliente por parte de los empleados del servicio, se demostró que los clientes están satisfechos y la califican de excelente y bueno, comprobando lo motivado y preparado que están los colaboradores del servicio por la buena selección, contratación y capacitación que se brindó por parte de la gerencia. Por medio de la tabla No. 6, se comprueba que, de cada 10 clientes, solo uno presenta inconformidad con la atención.

Se observó durante su estadía en el restaurante que uno de los factores que pudieron hacer opinar a los clientes que la calidad de atención es regular, es que en las horas pico se tiene con frecuencia alta cantidad de comensales, esto ocasionó que los clientes esperaran a ser atendidos, mientras las meseras están atendiendo a los clientes ubicados en la mesa y dejando al margen a los que están en espera. Otro factor es que los colaboradores de servicio al cliente están más de 12 horas al día laborando, lo que conlleva al cansancio y frustración por exposición al estrés.

Para Kotler, (2001, p. 292) considera que la prontitud se refiere a “qué tan bien el producto o servicio se hace llegar al cliente, e incluye rapidez, exactitud y cuidado con que se efectúa el proceso de entrega”. Por su parte, Cuatrecasas (2010) menciona que cortesía es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente y se refiere a profesionalidad como posesión de las capacidades requeridas y conocimientos de la realización del servicio.

El análisis para las gráficas 5, tabla No. 7 y gráfica 6 sobre la capacidad de respuesta al cliente al momento de presentarse algún inconveniente, sólo el 11% presentaron inconformidades, la cual fue realizada de manera verbal directa, así mismo, valoraron en la encuesta que el tiempo para recibir respuesta a sus quejas como bueno en su mayoría, consiguiendo evidenciar que el restaurante atendió bien las inquietudes de los comensales cuando lo solicitaron. En el estudio cualitativo realizado por el investigador durante su estadía en las instalaciones físicas del restaurante, es que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente hacer sugerencias ni reclamos, el libro de quejas

no es visible para los clientes, además varios comensales comentaron que al momento de solicitar sus alimentos con las especificaciones que ellos pidieron, no las cumplían; lo que les causaba molestias, pero se notaba una rápida respuesta a esos inconvenientes.

Otros clientes solicitaron mobiliario infantil, lapiceros ya que tenían que llenar formularios y otros documentos, además varias personas pidieron extensiones para conectar sus laptops, a lo que los colaboradores en todo momento trataron de resolver, pero con el inconveniente del traslado de mesa.

Peel (2000), asegura que 100 quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido, porque así será más fácil darse cuenta de las equivocaciones y lo que se puede hacer al respecto.

En las gráficas 7 hasta la 17, donde se evalúa la calidad del entorno físico del restaurante, la mayoría de clientes están ubicados en el nivel 4, lo que se traduce a un servicio bueno o bien, aceptable. Los aspectos calificados de buenos a excelentes respectivamente, son las instalaciones, la carta del menú, disponibilidad de mesa, la decoración, comodidad de mobiliario, limpieza de las instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas; lo que hace para la empresa un reto de alcanzar la excelencia y exceder las expectativas de sus clientes.

Los aspectos calificados de regular, malo y muy malo es la temperatura ambiente, por medio de la guía de observación, el restaurante tiene 2 aires acondicionados para climatizar el lugar, estando ubicados éstos de manera que uno de ellos está en la mitad con división y el otro en la otra parte dividida, pero con el inconveniente que uno de los aires es más grande o bien de mayor capacidad y la zona en la que está ubicado se mantiene agradable y fría, por el contrario el otro equipo que está ubicado en la entrada y es donde se ubican la mayoría de los comensales, no se mantiene con clima agradable, lo que ocasionaba incomodidad en los clientes.

Otro aspecto que los clientes consideraron regular es la higiene y condiciones de área de baños, según la guía de observación, el restaurante tiene un baño para mujeres y uno para hombres con su respectivo lavamanos, jabón, papel para limpiar, secar y un espejo. Los clientes comentaron que los problemas que encontraron fueron que no tienen disponibilidad de otros baños, el recipiente estaba rebalsado de papeles y que se considerara un mantenimiento de pintura y las llaves del lavamanos.

El área de juegos fue un aspecto calificado como malo, porque está ubicado en el exterior de restaurante, al cual tienen acceso niños o niñas que pasan por el lugar, además no tiene división con el estacionamiento. En observación por el investigador, algunos padres de familia no consumían a gusto sus alimentos, porque tenían que acompañar a los niños hacia afuera para que disfrutaran de los juegos, y otros no los dejaban salir por seguridad, lo que causa insatisfacción; además se ven personas y niños solicitando ayuda para sobrevivencia.

La disponibilidad del parqueo fue calificada como mala, según observación porque tienen solamente 6 espacios para vehículo liviano, en la calle no se pueden estacionar de lunes a viernes debido al congestionamiento de vehículos por ser una calle principal, solamente el fin de semana se los vehículos se parquean enfrente y cerca del restaurante, lo que genera más espacios para la comodidad del cliente. Los clientes indicaron que debería tenerse más disponibilidad y un mejor acceso al parqueo porque los vehículos pequeños al entrar al paqueo sufren daños en la parte de abajo por estar muy alto la rampa de ingreso.

En la tabla No. 8, se muestra el grado de satisfacción de insatisfacción de los clientes, el 64% de los comensales están satisfechos con los servicios prestados por el restaurante, lo que se traduce en que cada 10 personas que ingresan, 4 de ellos perciben insatisfacción por encontrar incidentes o deficiencias en los servicios tangibles prestados.

Kotler y Keller (2006), indican que al medir la satisfacción de los clientes en una escala del 1 al 5, donde 1 es un nivel de satisfacción muy bajo, es probable que los clientes abandonen la empresa y hagan comentarios negativos de ella. Entre los niveles 2 y 4, los clientes están bastante satisfechos, pero no tienen problemas de pasar a la competencia si encuentran una oferta mejor. En el nivel 5, es muy probable que el cliente vuelva a comprar y que haga comentarios favorables sobre la empresa; por lo que la empresa está ubicada según los clientes un nivel 4 (aceptable/bueno), demostrando que los clientes se encuentran satisfechos, pero no están encantados ni complacidos, dejando en riesgo la lealtad y preferencia para próximas compras.

La gráfica 18 es una pregunta que sirve para saber las expectativas de los clientes, lo considerado más importantes al momento de buscar un restaurante en primer lugar la temperatura ambiente, por lo que es indispensable un lugar climatizado agradable, debido a las condiciones geográficas de la región oriental donde el clima es caluroso.

Buscar ser atendidas con amabilidad y cortesía, los comensales buscan que los encargados de prestar el servicio sean capaces de brindarles un trato personalizado con educación y consideración; el tercer servicio que debe cumplir un restaurante según los clientes encuestados es disponibilidad de parqueo, que contenga amplitud, disponibilidad y seguridad para el vehículo; el cuarto servicio es el área de baños que debe cumplir con normas de higiene y disponibilidad.

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen que conseguir algo. De acuerdo a Kotler y Keller (2006), los clientes se crean expectativas a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos, de información, promesas de la empresa y de la competencia.

La gráfica 19 se crea para hacer una comparación y poder saber si cumplen las expectativas de los clientes. El restaurante está cumpliendo y excediendo las expectativas con el servicio amabilidad y cortesía, de igual manera con la rapidez del

servicio. Según los clientes encuestados no se están cumpliendo las expectativas con los servicios de temperatura ambiente, disponibilidad de parqueo, servicio de baños y área de juegos.

Calandrelli (2014) indica que no se tomen las quejas con algo personal, el cliente descontento se lo cuenta en promedio a 11 personas y el cliente conforme, y solo si está muy satisfecho (Ej.: un restaurante excepcional), se lo comentará en promedio a 4 personas. Por lo que se debe pensar que las quejas son una buena oportunidad de aprender a corregir los errores y atender cada vez mejor. Esto se convertirá en más clientes que comprarán cada vez más

Donde se preguntó al cliente que recomienda para alcanzar una mejor satisfacción (gráfica 20) se encontró que ellos contestaron en forma de sugerencias y otros en formas de reclamos. Algunos hacían la observación al encuestador argumentando que ojalá y se tomara en cuenta lo que se expresara. Lo que se traduce en tomar en cuenta todas las sugerencias y opiniones que ellos encontraron debido a que los clientes esperan lo mejor de casa servicio que se brinda.

Los aspectos que más insatisfacción causaron a los clientes fue el parqueo, las sugerencias que se agregaron en respuesta se encontraron que el parque sea tachado, que tengan más disponibilidad, que mejoraran la entrada porque sus vehículos topaban al entran, y algunos comentaron que tenían preferencias para el acceso. Respecto a la decoración e instalaciones, los comensales se dejaron saber que les gustaría un ambiente moderno, mantenimiento de pintura, cambio de decoración, otros sugieren que falta tomas de corriente para cargar sus celulares y computadoras, algunos comentaron que, en comparación con otros restaurantes de las franquicias, este es el que menos cambios han realizado y se está envejeciendo, otros ofrecen mejores instalaciones.

En relación a la temperatura, en su mayoría sugieren se debe mejorar, algunos comentaron que encendieran los aires, que a su vez se pudo observar que en las mañanas solo trabaja un de los aires y con forme avanza el día encienden el otro.

Del área de baños comentaron que se debe tener más atención a la limpieza y condiciones ya que encontraron rebalsado de papeles el recipiente, no había papel para secar las manos, además la mayoría dejó saber que debería de haber más disponibilidad del servicio sanitario ya que era mucho la cola de espera y no pudieron hacer uso del mismo.

Según observó el investigador, algunos clientes entraban al restaurante por una taza de café o un bote con agua solo por hacer uso del servicio de baños, esto debido a que son personas que están en cola de espera de la SAT lo que ocasionaba cola de espera para los comensales del restaurante. Del área de juegos los comentarios son que se debe mejorar y que este dentro del restaurante.

Cabe mencionar que el mobiliario necesita mantenimiento de pintura, lo que concuerda con la mayoría de personas que opinaron lo mismo, otros consideraron que deberían de tener mobiliario para 2 personas, sillas o bancas más cómodas, otros con ideas innovadoras, proponen mesas con USB para cargar celulares.

Se identificaron otras quejas, tales como copas agrietadas, vasos de plástico que deberían ser cambiados a vasos de cristal al igual que los platos de melanina donde sirven el atol.

VII. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de esta investigación.

Los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

a) El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos.

b) Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción.

En su mayoría, los clientes califican de regular y malo la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, encontrando insatisfacción en estos servicios.

c) El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.

d) Los clientes indican que los servicios más importantes(expectativas) que buscan en

los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos.

El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

VIII. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones presentadas anteriormente, se recomienda al gerente del restaurante Pizza Burger Diner del municipio de Zacapa lo siguiente:

a) Mantener la calidad en la atención al cliente de la manera que lo están haciendo, este es un elemento muy importante que está cumpliendo con las expectativas, tratando de evitar bromas entre el personal de servicio donde los clientes las miren y pueda causarles incomodidad y falta de profesionalidad, además todos los colaboradores deben presentar uniformes adecuados desde el que ayuda en el estacionamiento hasta el chef y ayudantes de cocina.

b) Mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa y construirlo a diez centímetros de altura de la calle, con gradas para la entrada al restaurante que incluya una rampa de acceso para personas con capacidades diferentes.

También es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior del restaurante.

Ampliar el servicio con una batería de baños que mejoren las condiciones del servicio a los clientes, que incluyan controles de limpieza con un mínimo de cada hora. Además, es necesario Circular con malla el área de juegos infantiles con acceso desde el interior del restaurante, colocando una puerta abatible para el ingreso y egreso de los niños y niñas.

Es preciso mejorar las condiciones del mobiliario, la cristalería, el acceso al internet y actualizar la presentación de la decoración interna del restaurante, en la que se incluya un área moderna que contenga mobiliario gerencial, cargadores para celulares, laptops, internet, proyector con pantalla entre otros para personas que permanecen mayor tiempo, eventos familiares o reuniones de carácter ejecutivas.

c) Implementar mecanismos que permitan al cliente ser escuchado de tal manera que pueda expresar sus quejas, sugerencias y felicitaciones; que la gerencia este pendiente de revisar día con día y tratar de resolver lo más rápido posible.

d) Evaluar periódicamente la calidad de los servicios y satisfacción percibida por los clientes, para asegurar que están recibiendo lo que desean, además esto ayudara a orientar a la empresa hacia lo que los clientes realmente quieren.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, D. (2013). **Investigación de la satisfacción de necesidades y su impacto en las ventas de las pizzerías american pizza y donatelo's pizza de la ciudad de Retalhuleu.** (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Báez, S. (2009). **Hotelería.** (4ta. Ed.) México. Editorial Patria S.A.

Barlow, J.y Moller, C. (2005). **Una queja es un favor.** (1ra. Ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Calandrelli, M. (2014). **Las 7 Reglas De Oro De Manejo De Quejas.** (En red).
Disponible en: <http://www.ganaropciones.com/7reglas.htm>.

Colunga, C. (1995). **La calidad en el servicio.** (1ª. Ed.). Panorama Editorial. México.

Cuatrecasas L. (2010). **Gestión integral de la calidad.** (1ª. Ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.

Chavarría (2010). **Cultura en el servicio al cliente.** (En red) disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/cultura-en-el-servicio-al-cliente/>

Chávez, T. (2010). **Satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicios de los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de Huehuetenango.** (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Del Cid, A.; Méndez, R. y Franco, R. (2007). **Investigación. Fundamentos y metodología.** (1ra. Ed.) México: Pearson Educación.

Diéguez, C. (2013). **La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango.** (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Evans, J. y Lidsay, W. (2005). **Administración y control de calidad.** (4^a. Ed.), México. Internacional Thomson Editores.

Feigenbaum, A. (2011). **Calidad y gestión.** (En red). Disponible en: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Fisher, L y Navarro, V. (1996) **Introducción a la Investigación de Mercados.** (3^a.ed.). México: Mc Graw Hill.

Grande, I. (2005). **Marketing de los servicios.** (4^a. Ed.). Madrid. Esic editorial.

Gasca, P. (2015). **8 pasos para tratar con las quejas de un cliente.** (En red). Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/267788>

Pérez, J. y Merino, M. (2012). Definición de promedio. (En red). Disponible en: <http://definicion.de/promedio/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). **Dirección de marketing.** (14^a. Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P.y Keller K. (2006). **Dirección de marketing.** (12^a. Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). **Dirección de marketing**. (10ma. Ed.). México: Editorial Prentice Hall.

Melara, M. (2013). **La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente**. (En red). Disponible en: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (2017). **Mapa del departamento de Zacapa**.

Ministerio de Economía (2015). **Acuerdo gubernativo número 211 – 2015**. (En red). Disponible en: http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/ag_211-2015.pdf

Muguira, A. (2017). **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**. (En red). Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Municipalidad de Zacapa. (2016). **Demografía del departamento de Zacapa**. (En red) Disponible en: <http://www.inforpressca.com/zacapa/historia.php>

Osés, J. (2016). **4 características de los servicios**. (En red). Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-caracteristicas-los-servicios>

Parrado, C. (2008). **Cultura del servicio**. (En red). Disponible en: <http://www.crearfuturoglobal.com/la-cultura-del-servicio/#more-8856>

Peel, M. (2000). **El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia**. (2ª. ed.). México: Editorial Deusto.

Pérez, J.y Gardey, A. (2014). **Definición de satisfacción del cliente**. (En red). Disponible en: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Pizzo, M. (2014). **Servicio al cliente capacitar a los empleados.** (En red). Disponible en: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/para-dar-servicio-al-cliente-capacitar-a-los-empleados-pero-algo-mas/.html>

Rodas, S. (2000). **Servicio al cliente.** (1^a. Ed.). México: McGraw-Hill.

Roldán, J. (2009). **Satisfacción del cliente con los servicios prestados por los restaurantes de comida rápida El Zacapaneco y El Chiquimulteco.** (Tesis). universidad Rafael Landívar Ciencias Económicas y Empresariales Campus Zacapa, Guatemala.

Sánchez, M. (2013). **Perfil del consumidor.** (En red). Disponible en: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>

Sandoval, P. (2002). **La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas.** (Tesis). Universidad tecnológica de la Mixteca. Oaxaca, México.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walter, B. (2000). **Fundamentos de Marketing.** (11^a. ed.). México D. F: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing.** (14^a. Ed.). México. McGraw-Hill interamericana.

Tay, C. (2013) **Calidad en el servicio al cliente como ventaja competitiva en los**

Restaurantes de comida familiar de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis).
Universidad Rafael Landívar. Facultad De Ciencias Económicas y empresariales
campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Thompson, I. (2006). **Satisfacción del cliente.** (En red). Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Veloz, A. (2011). **El binomio de oro.** (En red). Disponible en:
<http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>

ANEXOS

Encuesta

**Dirigida a: Clientes del Restaurantes de comida rápida Pizza Burger Diner
Ciudad de Zacapa.**

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, por favor marque con una "X" la opción que más le parezca. La boleta de opinión es totalmente confidencial, para recabar contenidos técnicos y con propósitos de investigación, por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo a su consideración.

Información general.

1. Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad _____

3. Ocupación:

- a. Estudiante
- c. Ama de casa
- b. Comerciante
- d. Empleado

Otro: _____

4. ¿Qué tiempo de comida busca usted satisfacer en el restaurante?

- a. Desayuno
- c. Cena
- b. Almuerzo
- d. Refacción

5. ¿Con qué frecuencia visita este lugar?

- a. 1 vez al mes
- b. 2 a 5 veces al mes
- c. 6 a 12 veces al mes
- d. 13 o más

Indicador: Atención al cliente.

	Excelente	Bueno	regular	Malo	Muy malo
	a.	b.	c.	d.	e.
6. ¿Cómo califica la prontitud en que fue tomada su orden?					
7. El trato, amabilidad y profesionalidad del personal le parece:					
8. La rapidez del servicio es:					

Indicador: Capacidad de respuesta al cliente.

9. ¿Ha realizado alguna queja o reclamo?

- a. Si
- b. No

10. ¿Por qué medio ha manifestado su queja?

- a. Correo electrónico
- b. de forma verbal directa
- c. Vía telefónica
- d. Buzón de sugerencias
- e. Otras _____

11. El tiempo para recibir respuesta a sus quejas y reclamos es:

a.	Excelente	b.	Muy bueno	c.	Ni bueno y malo	d.	malo	e.	Muy malo

Indicador: espacio físico.

		<i>Excelente</i>	<i>Bueno</i>	<i>regular</i>	<i>Malo</i>	<i>Muy malo</i>
		a.	b.	c.	d.	e.
12	¿Cómo aprecia las instalaciones del restaurante?					
13	La temperatura ambiente es:					
14	la carta del menú con la información que contiene, le parece:					
15	Disponibilidad de mesas:					
16	¿En qué aspecto de higiene y condiciones se encuentran los baños?					
17	¿Cómo considera la decoración?					
18	La comodidad del mobiliario es:					
19	¿Cómo aprecia el área de juegos?					
20	La limpieza de las instalaciones:					
21	¿Qué opinión le merece la disponibilidad del parqueo?					
22	¿Cómo califica la calidad de los alimentos y bebidas?					

Indicador: calidad esperada por los clientes

23. Seleccione y enumere 4 servicios de los 8 presentes, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante que busca usted en un restaurante.

Disponibilidad del parqueo	<input type="checkbox"/>	Temperatura ambiente	<input type="checkbox"/>
Mobiliario	<input type="checkbox"/>	Amabilidad y cortesía	<input type="checkbox"/>
Área de juegos	<input type="checkbox"/>	Rapidez	<input type="checkbox"/>
Servicio de baños	<input type="checkbox"/>	disponibilidad de mobiliario	<input type="checkbox"/>

24. ¿Qué nos recomienda cambiar en el restaurante para alcanzar una mejor satisfacción para los clientes?

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA AL RESTAURANTE		
Fecha:		Hora:

Los valores están comprendidos de la siguiente manera:

5) excelente, (4) bueno, (3) regular, (2) malo y (1) muy malo.

Calidad del servicio y Satisfacción del cliente	Indicador	Aspectos	5	4	3	2	1	Observaciones
	Atención al cliente		La prontitud en que fue tomada la orden:					
		El trato, amabilidad y profesionalidad del mesero:						
		La Rapidez del servicio es:						
Capacidad de respuesta al cliente		El Tiempo para llegar a la mesa luego que el cliente lo solicite es:						
Entorno físico del restaurante		Instalaciones del restaurante:						
		La limpieza de las instalaciones:						
		La decoración:						
		Disponibilidad de mesas:						
		La temperatura ambiente:						
		La comodidad del mobiliario:						
		La carta del menú con la información que contiene:						
		Aspecto de higiene y condiciones se encuentran los baños:						
		El área de juegos:						
		Disponibilidad del parqueo:						

Propuesta

Burger Diner

Disfruta en familia

Branding corporativo para proveer la marca con personalidad y valores que influyen en los clientes.

Índice

Contenido	Pág.
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVO.....	2
2.1 Objetivo general.....	2
2.2 Objetivos Específicos.....	2
III. BRANDING CORPORATIVO	3
3.1 Definición de la empresa	4
3.2 Público objetivo	5
3.3 Elementos para el rediseño de branding corporativo para el restaurante.	7
a. Nombre.....	7
b. Logotipo.....	8
c. Slogan.....	9
d. Ambiente.....	10
e. Imagen corporativa.....	17
IV. RECURSOS	21
4.1 Recurso humano	21
4.2 Recursos materiales.....	21
4.3 Recurso financiero.....	21

I. INTRODUCCIÓN

Ofrecer productos y servicios de buena calidad es importante, pero ofrecerlos en el contexto de una marca sólida es crear una experiencia completa para el consumidor, que inicia con las fuentes y los gráficos y termina con una deliciosa comida, desde el principio hasta el fin estos elementos deben ser coherentes.

Branding es el proceso de construir una marca, en este sentido se puede considerar a la marca como un ser vivo. No solo se refiere al diseño de un logotipo, sino en aquellos elementos diferenciadores de la identidad que contribuyen en la construcción de una experiencia distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Una marca bien pensada crea una conexión emocional con los clientes y diferencia la empresa del resto. El branding en Guatemala, a menudo, se aplica en restaurantes de cadena, como Pollo Campero, Burger King, McDonald, Domino's, etc, que cambian sus estrategias, instalaciones, colores, cristalería, uniformes y manera de tratar al cliente, según las tendencias actuales de mercado. Los mismos principios se aplican a todos los establecimientos de restauración, desde las carretas de comida rápida hasta un restaurante prestigioso.

El branding da la oportunidad de fidelizar a los clientes con la marca. Todos tienen una marca favorita, por lo general, es porque se identifican con ella de alguna manera. La ropa, el celular, la motocicleta o el automóvil que se conduce, la forma en que se decora una casa y por supuesto, los restaurantes que visitan, todas estas son formas de cómo las personas se expresan, y ahí se encuentra una conexión con las marcas que prefieren.

Para crear una marca que sea bien recordada, se debe considerar el eslogan, el concepto, segmentación, ambiente, iluminación, decoración, cristalería, mesas, el esquema de colores, la música, uniformes de los empleados y la actitud del personal de servicio.

II. OBJETIVO

2.1 Objetivo general

Generar visibilidad de marca en el Restaurante Pizza Burger Diner, Zacapa, aplicando estrategias de Branding Corporativo.

2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un nuevo logotipo para transmitir los valores que otorguen identidad al restaurante.
- Formular un slogan para resumir las características determinantes de la marca.
- Construir el diseño de ambiente para el exterior e interior del restaurante.
- Elaborar la imagen corporativa coherente con las estrategias de branding.

III. BRANDING CORPORATIVO

Se define como el proceso de construcción de una marca identificable, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras. A través de la marca se comunican valores y principios de una organización.

La personalidad distingue a los seres humanos y el branding a las empresas, para lograr comunicar una serie de valores y experiencias. Por ejemplo, para poder ver el poder del branding corporativo basta con asociar los siguientes conceptos con las marcas:

Tabla No. 1
Relación de conceptos con las marcas

Innovación	Apple
Deportes de riesgo	Red Bull o Monster
Bebida refrescante	Coca-Cola o PEPSI
Carro de lujo	Mercedes Benz o BMW
Comida rápida	McDonald's o Burger King
Ropa deportiva	Nick o Adidas

Fuente: **Elaboración propia (2017).**

El branding corporativo ayuda a asociar y posicionar una marca en memoria, la primera que aparece con un concepto y que se posiciona por encima del resto.

3.1 Definición de la empresa

El restaurante Pizza Burger Diner se ha dado a conocer en la región oriental del país por sus productos de calidad y su excelente servicio al cliente. Está ubicado en 3ra. Calle 14-20 Zona 1 del municipio de Zacapa, departamento Zacapa a un costado de la catedral.

Los fundadores del restaurante, personas emprendedoras con un concepto claro de visión, dieron vida a uno de los mejores restaurantes de la región. Actualmente cuentan con franquicias distribuidas en el país.

Ofreciendo comida rápida al estilo norteamericano que va desde hamburguesas, pizzas, hasta platillos nacionales como los son los churrascos y las tortillas de harina. Para satisfacer a los clientes el restaurante ha innovado el menú ofreciendo mariscos, pastas y parrilladas. Tienen área de juegos, un ambiente climatizado, estacionamiento y servicio a domicilio.

Tabal No. 2

Principales características que ofrece el restaurante

Experiencia	Al ser un restaurante con más de 17 años en el mercado, garantiza una experiencia única en la que los clientes quedaran satisfechos.
Calidad	Máxima calidad y seguridad en los productos que se verifica a lo largo de todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta la preparación en el restaurante.
Servicio	El cliente es la razón de ser, siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez en el servicio, el trato amable.

Filosofía	Mejorar día con día.
------------------	----------------------

Fuente: Edgar Trujillo, gerente Burger Diner Zacapa (2016).

Se percibe en el interior del restaurante un ambiente familiar, elegante, sereno con atención al comensal, un mobiliario que brinda seguridad y comodidad para los clientes, además cuenta con servicio sanitario para ambos géneros.

En el exterior tiene un rótulo que muestra el restaurante y lo que ofrecen a los clientes, un estacionamiento con un agente de seguridad que ayuda al cliente en su ingreso y egreso. Un área de juegos infantiles con resbaladero y columpios.

Palabras claves que caracterizan al restaurante Pizza Burger Diner:

- Ambiente agradable
- Familia
- Atención al cliente
- Rapidez
- Calidad en los productos elaborados

Según la anterior investigación los clientes encuentran el servicio de atención al cliente y la rapidez como excelentes. Esto se convierte en fortalezas que se pueden explotar para crear valor en la marca.

3.2 Público objetivo

Al descubrir el perfil de los clientes en la investigación de calidad y satisfacción de los clientes en el restaurante Pizza Burger Diner, se detectó que la mayoría son hombres con 64% y mujeres en un 36%, están comprendidos en la edad de 18 a 50 años o más, en su mayoría entre 26 a 41 años, y son comerciantes, empleados y estudiantes entre otros; visitando el restaurante en su mayoría para desayunar y almorzar.

Además, se observó presencia de personas con características de ejecutivos, profesionales como abogados, contadores, arquitectos, etc. debido a la ubicación del restaurante que está cerca de oficinas contables y la Superintendencia de administración tributaria (SAT).

Llegan familias completas papá, mamá, hijos, abuelos, a disfrutar de eventos como graduaciones y cumpleaños.

Figura No. 1

Logotipo actual Pizza Burger Diner



Fuente: Pizza Burger Diner (2017).

3.3 Elementos para el rediseño de branding corporativo para el restaurante.

a. Nombre

Figura No. 2
Nombre y tipografía.



Fuente: Elaboración propia (2017)

El nombre Pizza Burger Diner es una marca única en el país, muy popular en la región nororiente del país, fue creada hace más de 17 años siendo de un restaurante tipo franquicias.

Se propone cambiar el nombre del restaurante Pizza Burger Diner a Burger Diner, tomando en cuenta las estrategias de naming se decidió eliminar la primera palabra del nombre creando notoriedad en la marca, así también hacerlo fácil de pronunciar y recordar.

La tipografía empleada es perteneciente a la familia caligráfica, que trasmite a través de su forma confianza, elegancia y familiaridad.

b. Logotipo

Figura No. 3
Logotipo nuevo



Fuente: Elaboración propia (2017).

La personalidad diferencia los seres humanos y el branding diferencia a las organizaciones. Hay marcas que solo con hacer un pequeño trazo ya se saben cuáles son y otras que nada más verlas nos hacen recordar un concepto determinado.

A través de las líneas curvas, el primer elemento que destaca es una hamburguesa, que rápidamente se asocia con comida rápida y es la imagen que distingue la marca del restaurante.

El cintillo rojo contrasta con el color de la tipografía y es un elemento de la tendencia vintage que trasmite un sentimiento de tradición, utilizada en la década de los sesentas. El color rojo dentro de la gama de los colores cálidos que se aplica dentro de la psicología de color para restaurantes y negocios de comida.

El concepto aplicado es una fusión de dos tendencias actuales, el minimalismo que consiste en colores planos, formas simples carentes de contornos y el vintage es tendencia de diseño retro.

c. Slogan

Figura No. 4



Fuente: Elaboración propia (2017).

La combinación de todos los elementos que conforman el logotipo como lo son tipografía, formas y colores son respaldadas por el mensaje que trasmite el eslogan.

El concepto de la marca busca transmitir un ambiente apto para todo público, servicio de comida rápida, comodidad y rapidez en el servicio.

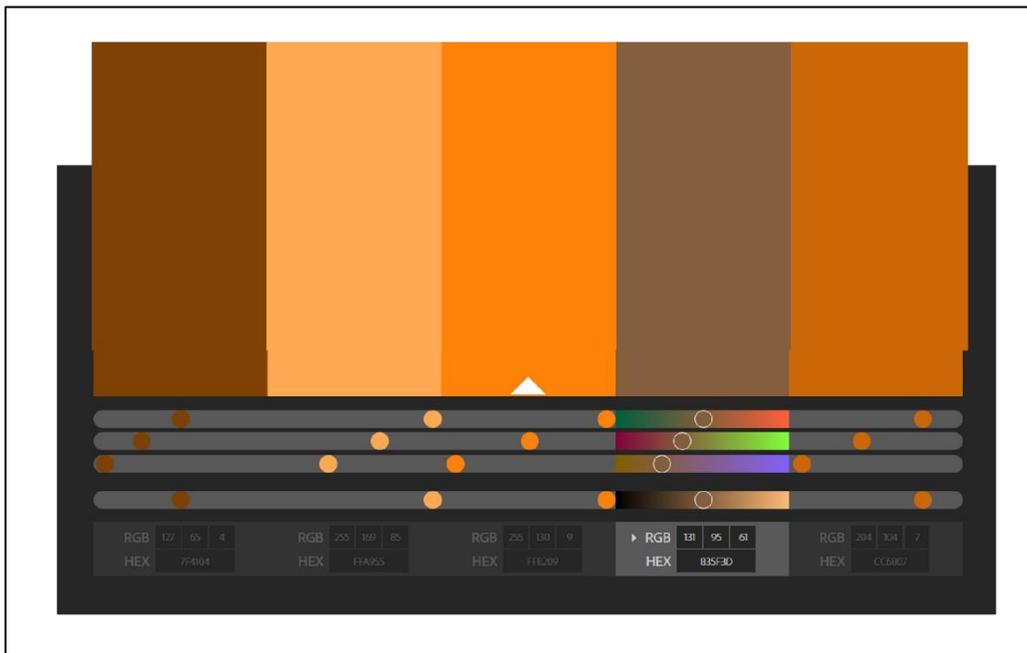
Dentro de las herramientas del marketing, el slogan es una de las más poderosas ya que ayuda a incrementar los niveles de posicionamiento en la mente de los clientes y a diferenciarse de la competencia.

d. Ambiente

El ambiente del restaurante es extremadamente importante, los clientes merecen un lugar agradable a la hora de comer.

Figura No 5

Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia (2017).

Para complementar los colores del logotipo se emplean los colores institucionales mostrados en la figura No. 5, los cuales pueden ser aplicados en los colores de la indumentaria del personal, vehículos, utilería, mobiliario y demás elementos que conforman la nueva imagen corporativa de Burger Diner.

Toda la gama de colores es alusiva al menú que ofrece el restaurante como a sus principales características distintivas, como la elegancia, serenidad, servicio rápido y ambiente familiar.

Figura No. 6

Rótulos 3 x 1 m. Y 2.5 x 2 m.



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura anterior se encuentra plasmada la imagen corporativa del restaurante a través de 2 banner publicitarios, en la parte de arriba el primero con medidas de 3x1 metros, muestra la identidad gráfica con los principales platillos que el restaurante ofrece y la nueva identidad del branding corporativo que consiste en la renovación de la imagen comercial.

El segundo banner con las medidas 2.5x2 metros, muestra las promociones actuales que se ofrecen al os clientes. También se ve la incorporación de los nuevos colores en la publicidad como en la pared del exterior del restaurante.

Figura No. 7
Incorporación de rótulo a base de acrílico



Fuente: Elaboración propia (2017).

La incorporación de un rótulo luminoso hecho con acrílico crea mayor presencia para los clientes potenciales, además resalta el nombre de restaurante y crea un ambiente moderno.

Figura No. 8
Colores del exterior del restaurante.

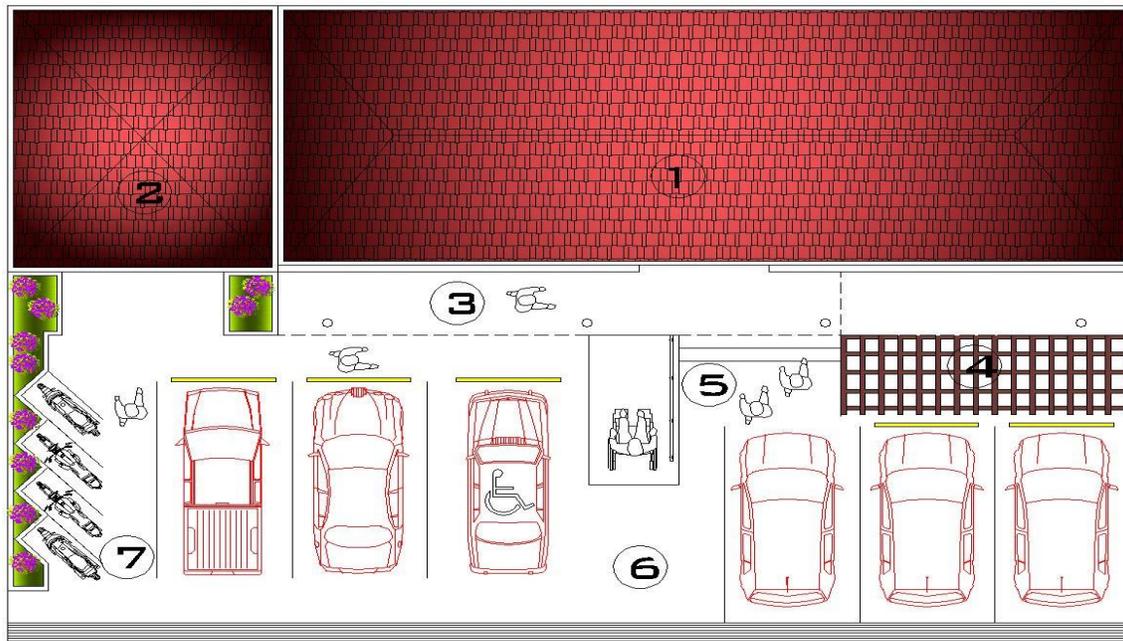


Fuente: Elaboración propia (2017).

La imagen muestra la división creada entre el área de juegos y el estacionamiento, la puerta de acceso desde el interior del restaurante y los nuevos colores para el exterior; en el estudio de calidad y satisfacción, los clientes manifestaron estar insatisfechos con este servicio porque era inseguro para sus hijos que estuvieran en el exterior.

Figura No. 9

Distribución del estacionamiento



Fuente: Elaboración propia (2017).

La distribución del estacionamiento está diseñada para brindar orden y comodidad a los clientes, tiene un espacio para un vehículo de personas con capacidades diferentes así también una rampa de acceso con pasamanos y se encuentra distribuido de la siguiente manera:

1. Área de restaurante
2. Área de cocina
3. Pasillo al aire libre
4. Área de juegos infantiles
5. Ingreso
6. Parqueo exclusivo carros
7. Parqueo exclusivo motos

Figura No. 10
Interior del restaurante.



Fuente: Elaboración Propia (2017).

Los clientes eligen el restaurante por su gastronomía, pero también por su atmósfera es aquí, que el ambiente final se presenta en la figura No. 10.

La forma en la que se distribuyen los elementos en el espacio y cómo compaginan con la nueva imagen, genera una experiencia diferente en el cliente, siendo capaz de inspirar comodidad, acogimiento, tranquilidad, estilo, hambre y mucho más.

El diseño potencia el ambiente con el público objetivo, sus colores suaves y diseño lo hacen apto para pasar un buen momento con familia, amigos o degustar solo de un delicioso café.

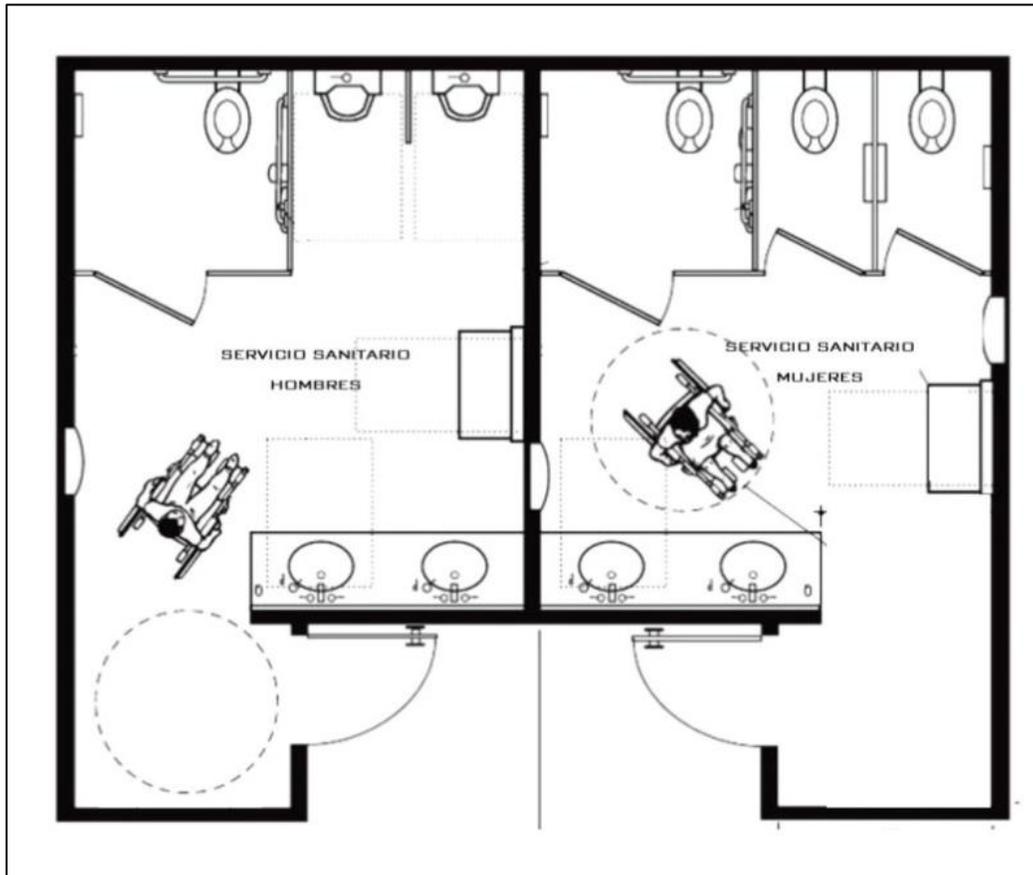
Figura No. 11
Interior del restaurante.



Fuente: Elaboración Propia (2017).

En figura No. 11 se observa la implementación de un adhesivo transparente que resalta el logotipo del restaurante, una hamburguesa como imagen decorativa, así como el diseño de pintura con los nuevos colores que identificarán la empresa.

Figura No. 12
Batería de baños



Fuente: Elaboración propia (2017).

El servicio sanitario está diseñado para brindar disponibilidad, comodidad e higiene, en el estudio anterior los clientes se manifestaron insatisfechos, y es por ello que se propone el diseño anterior.

En el lado izquierdo de la figura se encuentran los baños para caballeros, cuentan con un sanitario diseñado para personas con capacidades diferentes, unos pasamanos y un espacio para pasar de la silla de ruedas hacia el sanitario. Dos mingitorios, uno para personas adultas y otro instalado más bajo para niños adolescentes. De igual manera, 2 lavamanos, uno instalado más alto que el otro.

En el lado derecho de la figura se encuentran los baños para damas, cuenta con 3 sanitarios uno para personas con capacidades diferentes y 2 normales. Dos lava manos uno de los 2 instalado más bajo. Y un área para cambiar a bebés.

e. Imagen corporativa.

Figura No. 13
Empaques



Fuente: Elaboración propia (2017).

Como parte de la estrategia de branding aplicada donde se pretende que el cliente asocie la marca con la comida rápida es necesario la incorporación de empaques ilustrados especiales para este tipo de alimentos, además se crear presencia de marca y posicionamiento en la mente del cliente.

Figura No. 14

Display promocional y portada del menú



Fuente: Elaboración propia (2017).

En esta figura se observa la implementación de un display promocional que ofrece la oportunidad de promocionar los diferentes platillos que ofrece el restaurante; además se muestra la portada del menú, que está diseñada basándose en la nueva imagen corporativa del lugar con los nuevos colores y logotipo.

Figura No. 15
Uniformes



Fuente: Elaboración propia (2017).

La nueva imagen, diseño y colores exigen cambio de uniformes para el personal que labora en el restaurante, los diseños anteriores están pensados estratégicamente para resaltar la familiaridad, elegancia y comodidad que el restaurante ofrece a los clientes. En el estudio anterior algunos clientes dejaron comentarios negativos acerca de los uniformes, dejando por escrito que el colaborador del parqueo como el chef y ayudantes de cocina no estaban debidamente.

A continuación, se describen la distribución de uniformes para el personal:

1. Camisa tipo polo para colaborar del estacionamiento y repartidor a domicilio.
2. Conjunto de vestir formal para el gerente y propietario del restaurante.
3. Conjunto completo para mesero.

4. Conjunto completo para mesera.
5. Conjunto para chef y ayudante de cocina.
6. Gabacha chef y ayudante de cocina.

Figura No. 16
Vehículos



Fuente: Elaboración propia (2017).

IV. RECURSOS

4.1 Recurso humano

Para la remodelación de área de baños, estacionamiento, área de juegos y pintura de las instalaciones es necesario contratar una empresa staff profesional.

4.2 Recursos materiales

La empresa Burger Diner está ubicada en 3ra. Calle 14-20 Zona 1 del municipio de *Zacapa*, departamento Zacapa en la Súper Intendencia de Administración Tributaria y la catedral, dispone del espacio físico y cuenta con otros recursos para la realización del branding corporativo.

4.3 Recurso financiero

El departamento financiero o propietario del restaurante será encargado de conseguir el financiamiento para llevar a cabo el branding corporativo.

A continuación, se presenta el presupuesto para la ejecución del branding en donde se detalla el precio unitario y el total de cada uno de los gastos a realizar:

Tabla No. 3

Presupuesto para la implementación del branding corporativo

<u>Gasto</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Total</u>
Banner publicitario 3x1 metros	1	Q. 300.00	Q. 300.00
Banner publicitario 2.5x2 metros	1	Q. 500.00	Q. 500.00

Rotulo luminoso de acrílico	1	Q. 4000.00	Q. 4,000.00
Vinil transparente interior 1x1.50	2	Q. 150.00	Q. 300.00
Pintura para el exterior en cubetas	2	Q. 400.00	Q. 800.00
Tapizado de pared interior	1	Q. 1300.00	Q. 1,300.00
Pintura interior	3	Q. 400.00	Q. 1,200.00
Empaque para papas fritas	500	Q. 0.75	Q. 375.00
Porta pizza	500	Q. 0.75	Q. 375.00
Caja para pizza	500	Q. 3.00	Q. 1,500.00
Vasos	500	Q. 1.00	Q. 500.00
Caja para hamburguesa	500	Q. 1.50	Q. 750.00
Bolsa manila	500	Q. 0.85	Q. 425.00
Display promocional para centros de mesa	50	Q. 5.00	Q. 250.00
Empastado para el menú	25	Q. 35.00	Q. 875.00
Camisas tipo polo	5	Q. 100.00	Q. 500.00
Camisa formal	5	Q. 125.00	Q. 625.00
Camisas para meseros	10	Q. 125.00	Q. 1,250.00
Camisa para chef	3	Q. 150.00	Q. 450.00
Gabachas para meseros	10	Q. 65.00	Q. 650.00

Gabachas para cocina	3	Q. 75.00	Q. 225.00
calcomanías para motocicleta	1	Q. 90.00	Q. 90.00
Remodelación para batería de baños	1	Q. 13,000	13,000
Total			Q. 30,240.00

Fuente: Elaboración propia (2017). Basado en cotización en imprenta El Milagro Zacapa, Zacapa, Concepto Publicidad ciudad de capital, Guatemala y constructora Invorsa Teculután, Zacapa.

IMPORTANTE: El anterior presupuesto no contiene los costos de construcción de la ampliación del servicio sanitario (batería de baños), área de juegos infantiles y la modificación al estacionamiento.