



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
"SIMÓN RODRÍGUEZ"
NÚCLEO VALERA**

CALIDAD DEL SERVICIO MC DONALD'S VALERA

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciados en
Administración Mención Recursos Humanos**

TUTOR: Msc. López Walevska

AUTORES:
Marysluar Matheus
C.I. 14.148.271

INTRODUCCIÓN

Hoy en día ante las dificultades económicas que se presentan para los consumidores, una de las ideas más importantes que debe tener en cuenta cualquier empresa, para permanecer en el mercado, es el continuo y rápido cambio de sus gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes; también, tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

La competencia en los últimos años se ha endurecido y a medida que aumenta el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Aunado a esto la opinión pública, contraria a las actuaciones de algunas empresas logran disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes incrementa las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

Entendiendo entonces la necesidad de ganarse un buen posicionamiento dentro de los mercados, las empresas, para asegurar su subsistencia ante los vaivenes de la economía, requieren mejorar los índices de calidad que percibe el cliente en los productos o servicios recibidos, para así garantizar un aumento sostenible de sus ganancias.

Por todo lo anterior, es fácil inferir que el mantener un buen nivel de la calidad en los servicios que se prestan a los clientes, en una empresa como Mc Donald's Valera, repercute directamente en el número de ventas que esta empresa pueda mantener y por ende su posicionamiento o permanencia en un mercado cada vez más reprimido.

La investigación que a continuación se desarrolla busca entonces identificar cómo es la calidad del servicio que se le presta a los clientes en la empresa Mc Donald's Valera. Y para ello se divide el trabajo de la siguiente manera.

Capítulo I: El Problema, donde se presenta el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y la delimitación.

Capítulo II: Marco Teórico, están presentes los antecedentes referidos a la investigación que se está realizando, las bases teóricas, la definición de términos básicos y el mapa de variables.

Capítulo III: Marco Metodológico: Tipo y Diseño de la Investigación, Población y Muestra, Instrumento, Validez y Confiabilidad.

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones, donde se exponen las relación existente entre los resultados obtenidos y los objetivos propuestos por la investigación, a la luz de los cuales se desarrollan las recomendaciones pertinentes.

Por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad, los consumidores enfrentan un rango cada vez más amplio de opciones en cuanto a los productos o servicios que puedan comprar, hacen sus elecciones con base a su percepción personal sobre la calidad y el nivel del servicio, esto influye directamente sobre las políticas de mercado que deben asumir las empresas de servicios y bienes. Las compañías deben comprender los factores determinantes para satisfacer a sus clientes, la satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que han experimentado un rendimiento o desempeño de la compañía y que ha cumplido sus expectativas.

Las empresas son cada día más ágiles, eficientes y productivas, es por ello que los consumidores se muestran contentos cuando sus necesidades y deseos se encuentran satisfechos y complacidos cuando esas expectativas se exceden. Además se deben tomar en cuenta las características relativas al producto ofertado tales como la diferenciación, competitividad y el surtido.

La diferenciación es una de las circunstancias que aumentan las posibilidades de éxito de una empresa. Esto se produce cuando el producto o servicio se diferencia claramente de los competidores, es decir, está dotado de una fuerte personalidad u originalidad. (Phillip, K., 1996)

Además de diferente, el producto debe ser competitivo, bien en el precio, en la calidad o en la relación calidad - precio. Un aspecto relevante, en este apartado, se produce cuando las ventajas competitivas referidas, tecnológicas

o de innovación, son inimitables o, lo que es lo mismo, no pueden ser copiadas por los competidores. Respecto al surtido, las condiciones favorables pasan porque la gama de productos ofertados por un punto de venta sea homogénea, completa y especializada.(ob.cit)

Por otra parte, la combinación de servicios es uno de los instrumentos claves para diferenciar una empresa de otra. Asimismo, la atmósfera que ésta presente es otro elemento importante que debe ser tomado en cuenta para garantizar la captación y satisfacción de los clientes. A medida que las empresas experimentan como estrategias la combinación de servicios se incrementa la productividad y la necesidad de diferenciarse, lo que permite ofrecer una mayor satisfacción al consumidor y obtener una alta participación en el mercado.

Por tal motivo Mc Donald's Valera genera diferentes procedimientos para aumentar sus ventas, diferenciándose de otros servicios de comida rápida del estado Trujillo. Uno de estos procedimientos o estrategias es el desarrollo del área conocida como el Auto - Mac que representa una disposición de tiempo predeterminado para el cliente (rapidez en el servicio), el cual resulta significativamente menor que el utilizado en el comedor. Sin embargo, deben implementarse estrategias promocionales capaces de impresionar y satisfacer al cliente aunque éste no desee bajar de su automóvil.

Otra estrategia significativa es la utilización de un área para la recreación de los niños, la cual se ubica de modo que la misma sea fácilmente observada desde las vías públicas que se encuentran en los alrededores del local, ya que esta con su gran colorido atrae la atención de los niños quienes a su vez ejercen una gran influencia sobre sus representantes para que accedan al establecimiento y por ende consuman los productos ofertados.

En el Mc Donald's Valera se le brinda la oportunidad al consumidor de alternativas novedosas a la hora de adquirir sus productos, ofreciéndole buen servicio, calidad y variedad de los mismos, comodidad y confort, seguridad,

promoción y políticas que benefician tanto al usuario como a la organización. Satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes que poseen un estilo de vida muy agitado, se debe garantizar a los clientes que disfruten de un servicio rápido, exacto, amable y de productos recién preparados.

Considerando la importancia que tiene para las empresas determinar la clave para una operación rentable del conocimiento y la satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores; se plantea la necesidad de determinar si la calidad de servicio que presta Mc Donald's Valera, en cuanto a la calidad del servicio, se ajusta a las expectativas de los clientes.

Formulación del Problema

¿Cuál es la calidad del servicio prestado al cliente en la empresa Mc Donald's Valera?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la calidad del servicio que presta Mc Donald's Valera a sus clientes.

Objetivos Específicos

- Identificar las políticas internas de Mc Donald's Valera orientadas a garantizar la calidad de servicio al cliente.
- Determinar la percepción que poseen los clientes respecto a la calidad del servicio que se les presta Mc Donald's Valera.

Justificación

Los clientes que visitan establecimientos comerciales demandan un buen servicio. La diversidad de elementos, recursos, y estrategias permiten la búsqueda de la consolidación de la satisfacción del cliente, más aun en la modalidad del despacho de productos de consumo rápido. En él se deben tomar en cuenta variables importantes y someterlas a análisis profundos, ya que sus resultados tendrán incidencias en las bajas o incremento de las ventas, entre ellos cabe destacar el buen trato del personal hacia el consumidor, el acceso a las diferentes áreas y el tiempo de espera, entre otros, que deben ser tomados en cuenta para satisfacer y mantener una clientela constante.

En consecuencia, es importante conocer la apreciación del cliente respecto a la calidad del servicio, para que las empresas la utilicen como un indicador que los estimule a mejorar, además de conocer las estrategias que contribuyen a generar preferencias hacia el establecimiento. Por ello la investigación permitirá facilitar a la gerencia de Mc Donald's Valera, una apreciación real e independiente, de la opinión que tienen los clientes respecto a la calidad del servicio que se les presta.

Asimismo, la investigación servirá como punto de referencia para investigaciones posteriores relacionadas con la materia estudiada.

Delimitación

La investigación se realizó en el establecimiento de comida rápida Mc Donald's Valera, ubicado en la Av. Bolívar con Calle 22, Sector Las Acacias durante los meses de Febrero a Junio de 2003.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el objeto de manejar con mayor facilidad el tema en estudio, se hizo necesario consultar algunas investigaciones que están relacionadas con la variable nivel de satisfacción del cliente de Mc Donald's Valera, respecto a la calidad de servicio prestado, los cuales servirán para reafirmar los resultados, hacer comparaciones y proponer las conclusiones pertinentes.

Antecedentes de la Investigación

Moreno, B. (2002), en su trabajo de grado titulado, "Caracterización de la calidad del servicio al cliente en la fusión bancaria Unibanca del municipio Trujillo", afirma que la mejora del servicio es posible sólo con mucha iniciativa del factor humano involucrado en este tipo de actividad. Para ello diseñó su investigación de una manera descriptiva con un diseño de campo, aplicando un instrumento propio que llamó Calidad del Servicio al Cliente (CSC) a un porcentaje de clientes que asistieron a la entidad bancaria de una manera aleatoria. Luego de analizados los resultados llegó a la conclusión que los servicios, que anteriormente se presentaban por separado en las entidades bancarias fusionadas, han mejorado notablemente, es importante destacar que antes de la fusión el Banco Unión era el líder en tarjetas de crédito mientras que Caja Familia lo era en el sector Hipotecario, logrando entonces mejorar la percepción que poseían los clientes de ambas entidades respecto a la calidad del servicio que se les brinda.

El enfoque que la autora le dio a su investigación es similar al que se utilizará en el presente trabajo, de allí la importancia y el aporte del mismo.

Arismendi, C. y Villasmil, N. (1999), desarrollaron una investigación titulada “Calidad del servicio en la empresa Curacao”, la cual estuvo dirigida a determinar la calidad del servicio que presta la misma planteándose esta a través de la atención al cliente, la disponibilidad de los productos y el servicio de postventa. La misma fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental de campo, para lo cual utilizaron un cuestionario aplicado a los clientes de esta empresa de una manera aleatoria. Los resultados más relevantes demuestran que esta empresa presta un servicio de calidad, ya que posee un personal capacitado en lo que respecta a la atención del cliente, que los mismos conocen los productos y siempre existe alguien disponible para atenderlos. Asimismo las condiciones que presenta el local, en cuanto a su diseño y decoración, permiten un buen nivel de confort para los clientes. No obstante se evidenció la falta de un buzón de sugerencias que permita a los clientes expresar sus opiniones personales respecto al servicio recibido. En cuanto a la disponibilidad de los productos los clientes tienen la oportunidad de observar y detallar los mismos antes de comprarlos, reflejando también que el tiempo de entrega de los mismos es casi inmediato, como opinión resaltante de los clientes estos consideran que los precios son mayores que los de la competencia.

Respecto al servicio postventa los clientes consideran que el mismo cumple con las expectativas que se les ofrecen al momento de realizar las compras. Lo relevante de la investigación, como aporte a la presente, se centra en el tipo de consumidor y producto analizado por los autores.

Colmener, E. (1999), realizó una investigación que llevó por título, “Calidad de servicio en Textos Universitario, C.A.”, y con la misma pretendió evaluar la calidad del servicio prestado por la mencionada compañía según la opinión de los clientes internos y externos de esta a la luz de la teoría de Mariño Hernando. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo con

un diseño de campo, en donde se empleo una entrevista estructurada como instrumento de recolección de datos, basándose el cálculo de la confiabilidad de la misma en el método del apuntador.

Los resultados obtenidos reflejaron que la calidad del servicio prestado por la compañía se halla acorde con las necesidades, deseos y expectativas, tanto de los clientes internos como externos de la misma, lo que se podría traducir como la existencia de una clientela altamente satisfecha por el servicio que se les brinda. Como punto negativo la empresa no posee un programa de capacitación para sus empleados, carece de un sistema de evaluación y motivación al personal.

El aporte de esta investigación es el tipo de instrumento utilizado y la manera en que fue aplicado el mismo.

Bases Teóricas

Una organización gira en torno a su público, pues éste es quien permite que cualquier organización se mantenga. La empresa está en capacidad de determinar las necesidades, deseos, expectativas, quejas, y hasta descontentos de las personas, pues éstas tienden a aumentar el desempeño de los empleados y la productividad de la empresa. Con la finalidad de obtener una menor comprensión se consultó y recopiló información de la variable objeto de estudio en diversos textos bibliográficos para el desarrollo de esta investigación.

Calidad Total del Servicio al Cliente

Según Kotler, P. (1996), la calidad: "Es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas", (p. 56)

Carrillo, R. (2000), realiza un análisis de calidad en la atención al cliente donde hace mención de que existen numerosas definiciones de calidad, todas ellas interesantes, motivadoras, naturales, razonables, esenciales y lógicas. ¿Por qué es entonces tan difícil que la calidad le llegue al Cliente?. Se ha analizado esta pregunta mucho tiempo y se ha llegado a la conclusión que una de las razones principales es la distancia que existe entre el personal que tiene el contacto directo con el cliente.

Una gran cantidad de empresas utilizan una comunicación tipo "Silo". Se emite una orden o directiva desde lo más alto en la jerarquía organizacional con el objeto de beneficiar al consumidor final, ese cliente que todos deseamos valorar; y pretendemos que ella pase por todos los departamentos y estratos de la empresa sin variaciones. Pero esto no sucede así en la vida real. A lo largo de todo el proceso de comunicación, a esas directivas se le quita y se le agregan pequeñas variaciones, arreglos cosméticos, mejoras personales, y una que otra mala intención, que desvirtúa en forma considerable la esencia del mensaje original.

Si se parte del supuesto que la directiva dictada estuvo basada en el conocimiento profundo de las necesidades y expectativas del cliente, el que el mensaje cambie en una forma importante sería realmente malo; pero con frecuencia estas directivas no están enmarcadas en lo que el cliente o consumidor quiere, necesita o espera, sino en lo que se cree que él quiere, necesita o espera.

La Filosofía de Calidad

Muchos de los genuinos y bien intencionados esfuerzos de mejoramiento que se observan en las organizaciones se destruyen en el proceso de implementación, por la falta de una filosofía de calidad que brinde el soporte,

la estructura y la coherencia necesaria a los esfuerzos que se realizan a distintos niveles en las organizaciones. Hay que dejar aterrizar el término "Filosofía de Calidad." En lugar de verlo como algo abstracto y etéreo, la filosofía de calidad debe ser entendida como un conjunto de elementos que constituyen las bases de una nueva teoría de gerencia. Sin ella no se pueden crear las bases necesarias sobre las cuales estructurar cualquier iniciativa de mejoramiento. (Carrillo. R. 2000)

La filosofía de calidad determina la forma como se valora el aporte de las personas, la manera como se enfoca el clima organizacional, los cambios culturales, y como se optimizan las actividades de la empresa, como un todo. Se basa en el conocimiento profundo de aspectos relevantes de la actividad empresarial, como son: (1) ver a la organización como un sistema de mejoramiento; (2) entender y aceptar que la variación existe y que es parte integrante de nuestros procesos; (3) que el conocimiento y el aprendizaje no vienen por casualidad sino que son producto de acciones gerenciales enfocadas a facilitar al trabajador la implementación de mejoras, a impulsar su crecimiento personal y a aplicar las nuevas destrezas en el trabajo; y (4) que sin algún conocimiento de la psicología no se estará en capacidad de entender el elemento humano ni de mejorar la forma como la gente interactúa entre sí, con la empresa, y con quienes reciben nuestros productos y servicios.

La Filosofía de Calidad se apoya en la Gerencia de Procesos y en devolverle al trabajador la dignidad y la alegría en el trabajo, y desarrollar su motivación intrínseca para potenciar su intelecto en beneficio suyo y de la organización donde presta sus servicios.

Se ha determinado que un cliente plenamente satisfecho es 18 veces más proclive a repetir la compra de productos y servicios que un cliente que

está solamente satisfecho (Carrillo. R. 2000). Este conocimiento está cambiando la percepción que las organizaciones tienen acerca de la importancia de dar al cliente más de lo que este desea y espera. Aquellas organizaciones que mantienen altos niveles de insatisfacción por parte de sus clientes y consumidores, causados por fallas de calidad, mala atención personal, mal manejo de reclamos, productos defectuosos y servicios ineficientes, desconocimiento de garantías, falta de conocimiento del personal, y todas aquellas cosas que entorpecen su relación con el Cliente, están ante uno de sus mayores retos: Transformar estas limitaciones en puntos de apalancamiento para potenciar su éxito futuro.

Calidad

Todo proceso productivo es un sistema formado por personas, equipos y procedimientos de trabajo. El proceso genera una salida, que es el producto o servicio que se quiere comercializar. La calidad del producto fabricado, o servicio prestado, está determinada por sus características de calidad, es decir, por sus propiedades físicas, químicas, mecánicas, estéticas, durabilidad, funcionamiento, eficiencia y controles del mismo, que en conjunto determinan el aspecto y el comportamiento de estos. El cliente quedará satisfecho con el producto o servicio si esas características se ajustan a lo que esperaba, es decir, a sus expectativas previas. (Carrillo, R., 2000)

Por lo general, existen algunas características que son críticas para establecer la calidad del producto o servicio prestado. Normalmente se realizan mediciones de estas características y se obtienen datos numéricos. Si se mide cualquier característica de calidad, se observará que los valores numéricos presentan una fluctuación o variabilidad entre las distintas unidades del producto fabricado o de la opinión del cliente respecto al

servicio. El valor de una característica de calidad es un resultado que depende de una combinación de variables y factores que condicionan el proceso productivo.

La variabilidad o fluctuación de las mediciones es una consecuencia de la fluctuación de todos los factores y variables que afectan el proceso. Todos estos factores y muchos otros condicionan y determinan las características de calidad del producto o servicio.

Según Carrillo, R. (2000), la calidad de los procesos se mide por el grado de adecuación de estos a lograr la satisfacción de sus clientes. Es el proceso de alcanzar los objetivos durante las operaciones. Para el efecto, se deberán desarrollar los siguientes pasos:

- Elegir qué controlar.
- Determinar las unidades de medición.
- Establecer el sistema de medición.
- Establecer los estándares de calidad.
- Medir la calidad actual.
- Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar.
- Tomar acción sobre la diferencia.

El término calidad se ha convertido en una de las palabras clave de la sociedad, alcanzando tal grado de relevancia que iguala e incluso supera en ocasiones al factor precio, en cuanto a la importancia otorgada por el posible comprador de un producto o servicio. Las necesidades de quienes compran los productos o servicios no son estáticas, sino que evolucionan de forma continua (ob.cit). Esto supone la permanente adaptación de todos los procesos productivos y comerciales a dichas necesidades, si se quiere seguir contando con su fidelidad.

Mejorar la Calidad

Para mejorar la Calidad Intangible es necesario hacer preguntas relevantes como: ¿Qué espera Ud. de nosotros? ¿Cómo percibe nuestro servicio? ¿Cómo nos percibe como empresa? ¿Lo tratamos con cordialidad? ¿Cómo podemos mejorar?; y recibir esta retroalimentación con una actitud positiva. Pero además, la Organización necesita estar preparada para traducir estas respuestas en acciones que potencien su desarrollo y la diferencien de su competencia, logrando así captar la preferencia del cliente.

Política de Calidad

La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado de los empleados; así como también de los productos o servicios que sean brindados a los clientes. Dicha política requiere de la debida autorización del presidente de la empresa. (Carrillo, R. ,2000)

La política de calidad debe ser redactada con la finalidad de que pueda ser aplicada a las actividades de cualquier empleado, igualmente podrá aplicarse a la calidad de los productos o servicios que ofrece la compañía. También es necesario establecer claramente los estándares de calidad, y así poder cubrir todos los aspectos relacionados al sistema de calidad.

Para dar efecto a la implantación de esta política, es necesario que los empleados tengan los conocimientos requeridos para conocer las exigencias de los clientes, y de esta manera poder lograr ofrecerles excelentes productos o servicios que puedan satisfacer o exceder las expectativas.

Directrices, Políticas y Sondeos de la Compañía

Es de suma importancia que la alta directiva asuma un papel clave en cuanto a la redacción de cada una de las directrices de la empresa, relacionadas directamente con la calidad y un mejoramiento continuo. Según la apreciación de Carrillo, R. (2000), la labor del presidente es dar a conocer y comunicar por escrito las debidas directrices de manera clara y precisa; y darle la correspondiente responsabilidad a cada uno de los ejecutivos con el objeto de cumplir con todas las directrices y políticas establecidas por la compañía. En ocasiones el mejoramiento de la calidad requiere de importantes modificaciones a las políticas en vigor.

Luego de que la compañía adquiera el compromiso de implantar el proceso de mejoramiento, es necesario emprender un buen sondeo general en relación a opiniones de gerentes y empleados. El principal propósito de dicho sondeo, consiste en establecer la línea de partida del proceso y poder facilitar la identificación de las oportunidades de mejoramiento. Además, funciona como vínculo de comunicación entre empleados y gerentes; y permite que los directivos posean una mayor sensibilidad y conciencia de lo que ocurre en la empresa.(ob.cit)

El sondeo de opinión debe realizarse cuidadosamente, tomando en consideración que éste deberá repetirse las veces que sean necesarias, para así poder detectar las tendencias. Las preguntas que conforman un sondeo deberán cubrir con los siguientes aspectos:

- Satisfacción general con la empresa
- El puesto en sí
- Las oportunidades de ascenso
- El salario
- La administración
- Asesoramiento y evaluación

- Productividad y calidad
- Desarrollo profesional
- Atención a los problemas personales
- Prestaciones de la empresa
- Entorno laboral

Para que los resultados obtenidos del sondeo mantengan su validez, es fundamental que sean verificados correctamente, se debe tener mucho cuidado al momento de llenar las formas, al analizar los datos y al proceder a dar la información a la directiva.

Para poder ayudar a la definición de las áreas problemas, es necesario que cada gerente reciba un informe completo de las respuestas de los subordinados. Este informe debe incluir una comparación clara contra el total de la compañía y contra el total de la función de la que forme parte. Cada gerente debe llevar a cabo una sesión de retroalimentación con los subordinados, para poder presentarles los resultados del sondeo (ob.cit). Estas sesiones son de suma importancia ya que:

- Los empleados poseen real interés en conocer los resultados generales y la comparación de datos de su departamento con los del resto que conforman la compañía.

- Brindan a los gerentes la oportunidad de poder examinar los aspectos más importantes para sus subordinados.

- Representan un excelente medio para la recepción de ideas y sugerencias.

- Permiten demostrar la seriedad de la dirección con respecto a los resultados obtenidos en el sondeo.

- Permiten al equipo poder desarrollar ampliamente y emprender acciones correctivas.

Un elemento clave del proceso de mejoramiento es que el diseño resulte muy creativo y bien analizado; y a su vez pueda ir respaldado por una buena estrategia de implantación sujeta a la realidad. Para el cumplimiento de esta fase se requiere una reunión con los altos directivos y líderes sindicales, para así poder discutir detalladamente el perfil de la calidad dentro de la empresa y tomar decisiones sobre las acciones a emprender.

Entre las pautas que se señalan en dicho manual se encuentran las siguientes:

1. Todos los empleados de los restaurantes Mc Donald's deben tener presente que las personas o cliente de los restaurantes, son importantes, ya que cada uno cuenta y cada uno se merece su valor.
2. El empleado debe comprender que los clientes no dependen de él, sino éste de ellos.
3. El empleado no debe pensar en los clientes como interrupciones. Ya que ellos son el primordial objetivo de su trabajo. Todos deben sentirse bien atendiendo la gran cantidad de clientes en horas de alto volumen. El cliente lo apreciará, y esto será un elemento definitivo a la hora de su elección para pasar un buen rato.
4. El empleado debe reconocer que los clientes le hacen un honor cuando comen en su restaurante. Es necesario hacer sentir esto de forma honesta.
5. No debe hacer que el cliente se sienta extraño. Sus mejores clientes son los que han adquirido un sentido de pertenencia, siente a Mc Donald's como suyo. Mantenerlo requiere de la continua atención y dedicación.

6. Debe tratarse a los clientes como gente con sentimientos, igual que él. Colocándose en su lugar y considerándolo.
7. Nunca discutirá con los clientes ni tratará de tener la última palabra.
8. Debe satisfacer las necesidades del cliente de todas las maneras que pueda.
9. Debe dar a los clientes cortesía y atención. Obsequios para los niños, café por el Auto Mac, utilizar la imaginación.
10. Asimismo debe asegurarse de ser tan ordenado y limpio como los clientes esperan. Un ambiente desordenado, es un mal reflejo para los clientes.

La Calidad la define el Cliente

De acuerdo a afirmaciones realizadas por Carrillo, R. (2000), la lucha por alcanzar la preferencia del cliente cautiva a organizaciones de todo tipo, pero lograr esta preferencia radica en que el cliente perciba que su relación con la organización crea valor, que se traduce en su satisfacción personal, en una respuesta a sus gustos, preferencias o necesidades. Los clientes de hoy aumentan sus exigencias y sus estándares continuamente, y a medida que reciben atención excelente, personalizada, oportuna y sin traumas de una empresa, lo desean de la otra.

Existen dos tipos de calidad, aquella que se puede medir, como los aspectos técnicos, la resistencia, el índice de defectos, la durabilidad, la ortografía, la facilidad de estacionamiento, la exactitud en la facturación, la entrega a tiempo, entre otras. A esa se le puede llamar Calidad Tangible.

Existe otro tipo de calidad que se llamará Calidad Intangible que no se mide, sino que se siente; cosas como: trato amigable, cortesía y delicadeza, respeto a los planteamientos del cliente o consumidor, la forma como se tratan los reclamos, el ambiente de trabajo, la actitud, el compromiso y la lealtad. El cliente percibe como calidad la coherencia entre lo que la organización ofrece y lo que realmente brinda.

En una organización de servicios, la imagen que esta transmite está estructurada por los dos tipos de calidad, pero lo que el cliente percibe está mucho más relacionado con la Calidad Intangible que con la Calidad Tangible.

El Cliente

Pujol, B. (1998) lo define como: "Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable, sin éste el servicio no puede existir", (p. 48)

Por lo tanto puede entenderse al cliente como la pieza fundamental para el desarrollo de las empresas de servicio, y a quien debe estar dirigida una atención constante para garantizar su fidelidad.

Servicio al Cliente

Lovelock, C. (1997), considera que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. "Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional". (p. 490)

De lo expresado por el autor, se desprende que la prioridad para una empresa cualquiera no debe limitarse sólo a la venta del producto o del servicio que presta, también debe asegurar que el cliente se encuentre totalmente satisfecho de la relación que mantiene con la misma y sentir que es alguien importante para ésta.

Métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes

En la actualidad se dan tres métodos básicos, que han demostrado ser bastante confiables, para realizar el seguimiento y la cuantificación de la satisfacción de los clientes. Los mismos en sí son bastante sencillos y fáciles de aplicar, además de permitir escoger el que mejor se adapte a la realidad de la empresa. Estos métodos son los siguientes:

Sistema de quejas y sugerencias: Una organización que se centra en los clientes les facilita a ellos el plantear sugerencias y expresar sus quejas. Muchos restaurantes y hoteles les proporcionan a los huéspedes formas para que reporten qué les agrada y qué les desagrada. Un hospital puede colocar buzones para sugerencias en los pasillos, proporcionar tarjetas para que los pacientes internos hagan comentarios y contratar personal de servicio o pacientes para que manejen las quejas que ellos puedan manifestar.

Algunas empresas que se centran en los clientes, como Procter & Gamble, General Electric y Whiripool, establecen líneas de atención a clientes con números telefónicos 800 sin cargo alguno para maximizar la facilidad con la que los clientes pueden resolver dudas, hacer sugerencias o quejarse. Estos flujos de información le proporcionan muchas buenas ideas a las empresas y les permiten actuar con más rapidez para resolver problemas. (Lovelock, C. ,1997)

Mc Donald's utiliza el buzón de sugerencias para que sus clientes manifiesten la calidad del servicio que se les está prestando y les permite recomendar cualquier cosa que ellos crean conveniente para mejorar los servicios ya existentes.

Encuestas de satisfacción de los clientes: Es imposible que una compañía llegue a la conclusión de que puede obtener un panorama completo de la satisfacción y el disgusto de los clientes con sólo poner en operación un sistema de quejas y sugerencias.

Según Lovelock, C. (1997), muchos estudios demuestran que los consumidores quedan insatisfechos con una de cada cuatro compras y que menos del 5% de los clientes disgustados manifiestan su queja. Por tanto, las compañías no pueden utilizar los niveles de quejas como un parámetro para cuantificar la satisfacción de sus clientes. Las compañías que tienen capacidad de respuesta obtienen una idea más o menos precisa del nivel de satisfacción en sus clientes, realizando encuestas con regularidad. Envían cuestionarios o hacen llamadas telefónicas a una muestra aleatoria de sus clientes más recientes para saber cual es su opinión acerca de diversos aspectos del desempeño de una empresa; asimismo, solicita opiniones de los compradores respecto al desempeño de los competidores.

Clientes disfrazados: Otro método útil para formarse un concepto de la satisfacción de los clientes, consiste en contratar personal que actúe como comprador potencial y reporte sus hallazgos en relación con los puntos fuertes y deficiencias que haya experimentado al comprar los productos de la compañía y de los competidores. Estos compradores disfrazados también pueden fingir que tienen problemas para probar si el personal de ventas de la empresa maneja bien la situación. Por consiguiente, un comprador disfrazado

"puede quejarse acerca de la comida que se sirve en algún restaurante para verificar de qué manera se maneja esta queja. No solo las empresas deben contratar compradores disfrazados; los propios administradores deben salir de vez en cuando de sus oficinas, intervenir en actividades de venta de su propia compañía y de la competencia, donde no se les conoce, y experimentar de primera mano el trato que reciben como "clientes".

El Servicio y la Calidad

Ginebra, J. (1994), expresa que cuando de verdad se ofrece al comprador todo aquello que el espera encontrar, es decir, segmento en que el comprador gusta de estar y cuando además se cuida el tratamiento adecuado para el flujo, el comprador queda satisfecho. Y esta satisfacción induce la repetición. Y la repetición satisfactoria crea adicción. El comprador se convierte en cliente. Un cliente es un comprador adicto. Estas ideas sirven de marco de referencia a unas definiciones sumamente importantes: "El servicio es la producción de una experiencia de compra satisfactoria" (ob.cit. p.26), de allí que podría establecerse que es necesario cuidar todos los aspectos involucrados en la calidad de la atención y el servicio que se le presta al cliente para asegurar que el mismo desee volver al establecimiento, y que a su vez sirva como elemento de captación de nuevos clientes potenciales al exponerles su buena experiencia.

Servicio

Serrat, G. (1999), señala el servicio como:

Son aquellas actividades inidentificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro

servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente a estos bienes tangibles), (p. 81)

Los servicios presentan fundamentalmente las siguientes características:

Inseparabilidad: Con frecuencia esos servicios no pueden separarse de la persona del vendedor o encargado. Si una persona proporciona el servicio, el proveedor es parte del mismo.

Heterogeneidad: Es imposible estandarizar la producción entre distintos vendedores de un mismo servicio. Tomando en cuenta que los elementos, y caracteres no se forman de igual forma de igual naturaleza o condición, y en ellos no se distinguen partes constituyentes.

Perecederos: La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente porque es fácil abastecer de personal los servicios por adelantado. Por lo tanto es temporal, poco durable.

Diseño de Servicio

Horovitz, J. y Jurgens, P. (1994), consideran lo siguiente:

El diseño del servicio tiene que ver con el servicio básico o facturable ofrecido a los clientes tanto para las compañías de productos como para las de servicio, está determinada por la estrategia de Marketing de la compañía y viene a ser el conjunto puesto a la venta ante el cliente. (p. 61)

¿Por Dónde y Cómo debe Moverse la Oferta de un Servicio?

Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero, entre otros); por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos (ob.cit). La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales o concursos. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros.

La mayor intangibilidad de los servicios hace que su comercialización sea más problemática que la de los productos industriales, si bien estos últimos tienden cada vez más a introducir servicios adicionales al producto como medio de diferenciación.

Servicio al Cliente

De acuerdo a Horovitz, J. (1995) es: "La gerencia de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que él adquirió". (p. 99)

Según el mismo autor existen dos categorías de servicio al cliente:

- **Servicio Estándar:** Es aquel que el consumidor usuario espera normalmente recibir, como el servicio en aviones, barcos, casa de crédito social.
- **Servicio Extraordinario:** Es aquel que el usuario no espera necesariamente recibir, como los servicios de salud, seguro, entre otros.

Calidad de Servicio

La calidad del servicio constituye el comportamiento más difícil de definir principalmente porque el servicio es abstracto. La calidad, en el caso de la investigación planteada, está asociada no sólo con los productos y servicios, sino también con la forma en que la gente trabaja, la forma en que las máquinas son operadas y la forma en que se trata con sistemas y procedimientos. Incluye todos los aspectos del comportamiento humano.

Para esta investigación la calidad del servicio se encuentra definida por las políticas propias de la empresa, las cuales se establecen, posteriormente, como pautas para la atención al cliente Mc Donald's.

La calidad de servicio puede considerarse como la suma de dos puntos de vista, el de la empresa o intrínseca y el que asume la clientela o extrínseca, las cuales pueden precisarse de la siguiente manera

Calidad Intrínseca: Es la calidad inherente al servicio, es aquella que existe objetiva y concretamente y puede ser evaluada y medida por medio de estándares y especificaciones. Está determinada por el productor del servicio.

Calidad Extrínseca: Es la calidad que la persona, subjetivamente percibe o imagina. Está constituida por los aspectos exclusivos que cada persona encuentra en el servicio. La calidad extrínseca es imaginada por el consumidor o usuario del servicio.

Un elevado nivel de calidad intrínseca tiene poco valor sino va acompañado de una percepción subjetiva por parte del consumidor o usuario, como por ejemplo, el orden y la limpieza que se presenta en los locales de comida rápida, le da al cliente la idea que el alimento que consumirá es de una elevada calidad y preparado bajo estrictas medidas de higiene, contrarrestando de esta manera la percepción de que es una comida que a la larga le pueda producir algún daño a su organismo. Asimismo, si el cliente recibe una sonrisa, en el momento de hacer su pedido, esto podría establecer una sensación de ser una persona agradable y la existencia de un vínculo de amistad, sinceridad y respeto hacia su persona, a la vez que el buen trato que reciba le puede brindar la sensación de encontrarse en lugar confiable donde él es lo más importante.

Por otra parte si el cliente realiza un reclamo, por leve que éste sea, y el mismo no es atendido, o es considerado a medias, seguramente inferirá que se encuentra en lugar inhóspito, que lo obliga a cambiar su actitud ante sus productos o servicios, perdiéndose de este modo un cliente y ganando la empresa un elemento de publicidad negativa.

Características de Servicio al Cliente

De acuerdo a Horovitz, J. (1995), se pueden explicar las siguientes características de servicio al cliente:

- 1) El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptible, así tenga algunos elementos que puedan manejarse de una manera objetiva.
- 2) Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- 3) Es continua. Quien la produce es a su vez el proveedor del servicio.

- 4) Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo de servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- 5) La oferta del servicio es una promesa básica. Es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplan lo que les prometen.
- 6) El foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- 7) La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

Tipología de las empresas orientadas hacia el servicio al cliente

- 1) Conocen a profundidad sus clientes, tienen bases de datos confiables de ellos y manejan sus perfiles.
- 2) Realizan investigaciones permanentes y sistemáticas sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción, es decir, realizan una auditoría del servicio.
- 3) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- 4) Hacen seguimiento permanente de los niveles de satisfacción.
- 5) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- 6) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- 7) Diseñan estrategias de mercado interno y venta interna que generan la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de

excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después afuera. Estrategia de mercado que no se gana adentro con los colaboradores, jamás se gana afuera.

De acuerdo a afirmaciones realizadas por Horovitz, J. y Jurgens, P. (1994), el servicio de los servicios no sólo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la presentación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no se ha convertido en algo trivial.

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa en la venta y durante la presentación del servicio).
- El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y a la reputación de la empresa.
- El entorno.
- Los otros clientes.
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
- La personalización de los servicios.

Por lo tanto, el mayor o menor grado de fortaleza en las características anteriormente señaladas pueden llegar a definir la lealtad de los clientes hacia la empresa y la obtención de un elemento multiplicador que garantice una mayor obtención de clientes.

La Percepción

Gordón, J. (1997, p. 29), define concretamente el término percepción como “el proceso activo de percibir la realidad y de organizarla en interpretaciones o visiones sensatas”.

Entonces puede entenderse que la percepción es el proceso mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil. Por ejemplo, y a un nivel muy elemental, la psicología de la percepción investiga cómo una persona distingue a una mosca entre la infinidad de objetos que hay en el mundo físico (ob.cit). En los seres humanos, a un nivel más complejo, se trataría de descubrir el modo en que el cerebro traduce las señales visuales estáticas recogidas por la retina para reconstruir la ilusión de movimiento, o cómo reacciona un artista ante los colores y las formas del mundo exterior y los traslada a su pintura.

Los psicólogos de la percepción reconocen que la mayoría de los estímulos puros desorganizados de la experiencia sensorial (vista, audición, olfato, gusto y tacto) son corregidos de inmediato y de forma inconsciente, es decir, transformados en percepciones o experiencia útil, reconocible. Por ejemplo, un automóvil que circula por una carretera se ve de tamaño real, sin tener en cuenta lo pequeña o grande que sea la imagen formada en la retina del observador. Del mismo modo, un tema musical puede ser seguido a través de un conjunto de notas individuales, sin importar cuántas veces haya cambiado el compositor la clave musical. El proceso de percepción no se limita a organizar los estímulos sensoriales directos en forma de percepciones, sino que éstas, por sí mismas, recuperadas de la experiencia pasada, también se organizan favoreciendo una más rápida y adecuada formación del proceso de percepción actual, una vez obtenida una experiencia positiva, con la compra de un bien o un servicio, el consumidor espera que la experiencia se repita.

Una percepción deficiente implica experimentar el mundo como un caos, mientras que una extrapercepción, eliminar estímulos que no se ajustan a los esquemas de la percepción o percibir estímulos inexistentes, puede llevar a experimentar el mundo inadecuadamente, con sentimientos de depresión en el primer caso y de alucinación o delirio en el segundo.

Afirma Gordón, J. (1997, p. 30), que:

A pesar del papel fundamental que la percepción cumple en la vida de las personas y de los organismos más sencillos, sus procesos permanecen poco claros por dos razones principales: primero, porque los investigadores sólo han obtenido un éxito limitado al intentar descomponer la percepción en unidades analizables más simples; segundo, porque las evidencias empíricas, científicamente verificables, se hacen difíciles de repetir e incluso de obtener, con lo que el estudio de la percepción depende aún en gran medida de informes introspectivos, con un alto grado de subjetividad”.

Desde el inicio de los estudios sobre la percepción, los psicólogos han intentado diferenciar en el proceso perceptivo lo innato de lo aprendido. Los experimentos en los que ingenuos animales y bebés huían de los llamados ‘acantilados visuales’, se diseñaron para demostrar que la percepción de la profundidad es innata. A través de experimentos similares, los teóricos de esta escuela intentan calcular las proporciones de lo innato y lo aprendido en el comportamiento perceptivo.

Factores que influyen en la Percepción

Según Stephen, R. (1987) las organizaciones para su mejoramiento deben analizar y determinar los factores que influyen en la percepción que estimula lo que el cliente percibe al momento de ser atendido o satisfecho de un bien o servicio que se le brinda. Dentro de estos factores se tiene los siguientes:

El Perceptor: Cuando un individuo mira un objetivo e intenta interpretar lo que ve, en la interpretación influyen mucho las características personales del perceptor individual, estas características son: las actitudes, motivos e intereses, experiencias anteriores y expectativas.

Objetivo: Las características de los objetivos pueden estar observadas en lo que percibamos: el movimiento, sonidos, y otros atributos configuran la forma en que los vemos.

Situación: Es importante el contexto dentro del cual se ven los objetos del ambiente circundante que influyen en la percepción: el tiempo el que un objeto o hecho pueda influir en la atención, lo mismo que en el sitio, iluminación, temperatura u otros factores situacionales.

En el caso de la Empresa Mc Donald's el perceptor es el cliente, el objetivo es el servicio o producto que se presta y la situación es el ambiente en el cual se desarrollan procesos.

Sensaciones

Gordon, J. (1997) infiere que las sensaciones son las facultades de un ser vivo de percibir estímulos externos e internos a través de los sentidos. Es la función del sistema nervioso que permite detectar a través de los órganos sensoriales las variaciones físicas o químicas que provienen del interior del individuo o de su medio externo.

En la teoría clásica de la percepción se cree que procede de la denominada inferencia inconsciente a partir de sensaciones no advertidas para el sujeto. Sólo cuando se tiene una ilusión o una percepción deformada, como cuando las casas y los automóviles aparecen como juguetes desde un avión, el sujeto se hace consciente de tales sensaciones y accede a

comprender su papel en la organización de las percepciones. Precisamente, gran parte de la investigación experimental sobre la percepción consiste en examinar a los sujetos con material de estímulo ilusorio, en un intento de diferenciar las unidades individuales de percepción del proceso global.

Percepción, atribución y aprendizaje en un entorno global

Existen diferencias culturales en la manera en que las personas procesan la información. Estas afectan el contenido y la estructura de los esquemas usados para entender el entorno e influir en el comportamiento. Afecta los estímulos que optamos por percibir, la manera cómo los organizamos y la manera cómo los interpretamos. Los antecedentes culturales tal vez llevan a distorsionar las percepciones y atribuciones de manera predecible o impredecible. La diferencia cultural también puede afectar el enfoque y estilo del aprendizaje.

La percepción o la selección y organización de estímulos, influyen en la forma en que se describe la situación de la organización. El aprendizaje que se refiere a la adquisición de capacidades, conocimientos, habilidades o actitudes, influyen tanto en la descripción como en el diagnóstico del comportamiento de la organización.

Así como se presta atención y organizan estímulos de manera predecible, también se atribuyen las causas del comportamiento de manera predecible. Se determina si un hecho fue intencional o accidental, se atribuyen las causas a factores personales o situacionales.

Existen diferencias culturales en la percepción, la distribución y aprendizaje. Las personas deben reconocer los prejuicios culturales como la falta de entendimiento, la falta de mundo respecto a otras culturas, las diferencias de idiomas, sentido del tiempo, costumbre sociales que afectan estos procesos. (Gordón, J.; 1997)

La Percepción y la toma de decisiones del individuo

En las organizaciones los individuos toman decisiones, por ejemplo los gerentes de altos niveles establecen las metas de su empresa, qué producto o servicio ofrecen, cómo organizar de forma óptima sus oficinas centrales o dónde construir una nueva planta de fabricación. Los gerentes de nivel medio e inferior fijan los programas de producción, escogen a nuevos empleados y deciden cómo distribuir los aumentos salariales.

La toma de decisiones individuales es parte importante del comportamiento organizacional, pero como los individuos deben tomar decisiones y como las toman en realidad se explica principalmente con limitaciones cognitivas y por su influjo en las percepciones del que las toma. (Stephen, R.; 1987). La toma de decisiones de compra en Mc Donald's de acuerdo a la percepción sobre el servicio por parte del cliente.

Comportamiento Organizacional

Afirma Stephen, R. (1987) que en las organizaciones las personas constantemente juzgan a otros. Los gerentes evalúan el desempeño de sus subordinados. El empleado evalúa el empeño que sus compañeros ponen en su trabajo.

La entrevista de empleo es un factor importante que en gran medida decide a quién se contrata o rechaza. Es razonable afirmar que pocas personas son contratadas sin una entrevista previa pero la evidencia indica que a veces los entrevistadores hacen juicios preceptuales incorrectos, además la concordancia de los entrevistadores como jueces con frecuencia en baja, es decir, los entrevistadores verán cosas diferentes en el mismo candidato y en consecuencia llegan a distintas opiniones respecto a él.

El futuro de un empleado está estrechamente vinculado a la evaluación que reciba: promociones, aumento de sueldo y permanencia en el trabajo. La evaluación es un juicio relativo al trabajo del individuo.

La Percepción de los Clientes

Según Horovitz, J. y Jurgens, P. (1994), Freud postulo que la capacidad del hombre es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción: el ello (id), el yo (ego) y el super yo (superego). El id es la fuente de fuertes impulsos y deseos innatos, como la agresividad y el sexo, evita las tensiones y busca el placer inmediato, se rige bajo el principio del placer; El ego surge a causa de las limitaciones del ello en sus interacciones con el mundo real, con el aprendizaje y la experiencia del individuo desarrolla las capacidades del pensamiento realista y la capacidad de adaptarse al ambiente, funciona a partir del principio de la realidad; El superego constituye la parte moral de la estructura psiquiátrica; Representa el ideal al definir lo bueno y lo malo, influye además en la búsqueda de la perfección.

Por ello los consumidores consideran que los productos y servicios poseen un significado personal y social, además de su finalidad puramente funcional, algunos miembros de las clases sociales pueden realizar un consumo llamativo y en cambio, otros gastan en forma más conservadora: Por consumo llamativo se entiende el hecho de que el público adquiera cosas que en realidad no necesitan.

Mc Donald's

Mc Donald's es la historia de un exitoso establecimiento construido por Ray Kroc, quien vio grandes posibilidades en algo tan simple como era el servir rápidamente una comida. De acuerdo a Freitas, H. (2002) el 15 de Abril de 1955 abrió su primer Mc Donald's en Des Plaines Illinois. El establecimiento tenía en la puerta unos Arcos Dorados y el nombre de Mc Donald's.

Ray Kroc no invento la comida rápida ni el restaurante de autoservicio, el mérito corresponde a los hermanos Mc Donald's Richard y Maurice, ellos tuvieron la visión pero les faltó el empuje y la organización.

Los hermanos Mc Donald's no eran empresarios, en el sentido estricto de la palabra, por lo general los restaurantes se basaban en muchas tradiciones y a ellos no los ataban estas. Los hermanos Mc Donald's abrieron su diminuto drive-in en Pasadena en 1937, se encontraron a la vanguardia y no vendían hamburguesas sino salchichas.

En 1954 Kroc se intrigo porque 2 hermanos en California estaban comprando tantas Multimixer y allí vio el potencial de la nueva modalidad de comidas rápidas, más claro aún que los hermanos Mc Donald's, Kroc sabía que los drive-in tenían mala reputación, por las chicas que atendían y esto ahuyentaba a las familias y vio el potencial de hacer a Mc Donald's a escala nacional y se ofreció a los hermanos Mc Donald's como agente para otorgar concesiones, los cuales le exigían a Kroc le cobrara a cada concesionario el 1.9% de las ventas del restaurante, de esto la compañía de Kroc se quedaba con el 1.4% y el 0.5% iría a los hermanos.

Aunque era un trato muy inequitativo Kroc lo aceptó porque estaba desesperado y pensó que podía vender su Multimixer a los concesionarios, sin embargo, después se dio cuenta que esto no era la solución.

El 2 de marzo de 1955 constituye su compañía de licencias Mc Donald's System Inc. Y si bien su compañía realiza importantes cambios lo fundamental lo habían inventado los hermanos y su mayor aporte fue un trato equitativo y equilibrado con los concesionarios y sobre eso prosperaría Mc Donald's.

En 1961, la corporación compra a los hermanos Mc Donald's todos los derechos de su lema Mc Donald's y para 1966 las acciones aparecieron en la lista de la bolsa de valores de Nueva York.

Hoy día, existen más de 25.000 restaurantes Mc Donald's en todo el mundo, con establecimientos en 109 países de América, Europa, Asia y

Australia, manteniendo inalterable su calidad y buen servicio. Mc Donald's, tiene el promedio de ventas por restaurantes más elevado en el sector de servicios rápido en comidas. El 75% de los restaurantes son independientes y pertenecen a diferentes franquiciarios. Las oficinas centrales de Mc Donald's se encuentran en los Estados Unidos en Oak Brook en el estado de Illinois. Los empleados de esta Oficina son responsables de la dirección estratégica de la compañía.(Freites, H., 2002)

El 31 de Agosto de 1985, se abre el primer Mc Donald's en Venezuela, gracias a la iniciativa del Sr. Lorenzo Bustillo Tellerias, ubicado en la Urb. El Rosal de Caracas, y el 6 de Diciembre de 1986, abrió el 2do. En Sabana Grande. Para 1991, ya existían cinco restaurantes en Caracas y uno en Caraballeda. Por cuatro años seguidos estos fueron los únicos seis Mc Donald's a nivel nacional. En 1991 la Corporación Mc Donald's decide comprar los restaurantes al Sr. Lorenzo Bustillos.(ob.cit)

A mediados de 1992, comienza a venderse bajo el régimen de franquicia los restaurantes en Venezuela y es cuando la corporación decide expandirse en el ámbito nacional. En la actualidad existen en Venezuela aproximadamente 92 restaurantes Mc Donald's operando en todo el país.

El 27 de Octubre del año 2001, se abre en Valera, según Freites, H. (2002), una nueva sucursal de Mc Donald's, generando en gran dimensión, comodidad e innovación y sobre todo excelente servicio al cliente, observándose una gran afluencia de compradores o consumidores.

La gerencia se encuentra siempre orientada a servir con orgullo una extraordinaria "Mc experiencia" al momento de comer, de una manera jovial y agradable que hará que cada persona se sienta especial, demostrándolo con una sonrisa cada vez que se visite el restaurante.

Misión y Visión

Misión de Mc Donald's

Brindar a los clientes una experiencia excepcional dándole la bienvenida a cada cliente ofreciendo una comida caliente y segura con un servicio rápido, exacto y amable en un lugar de limpieza insuperable y al valor justo.

Cumplir con la promesa Mc Donald's, brindando una excelente calidad, servicio, limpieza y valor

Visión de Mc Donald's

Ser la mejor experiencia restaurantes de servicio rápido de Venezuela y dominar de manera rentable el mercado.

Áreas de atención al Cliente en Mc Donald's

En el establecimiento de Mc Donald's ubicado en la ciudad de Valera, se encuentran definidas las siguientes áreas de atención al cliente:

- Área del servicio.
- Área del Auto Mac.
- Área de satisfacción al cliente (Anfitrionas).

- Área del Servicio:

Es donde se recibe al cliente, se le da la bienvenida, se le toma y entrega el pedido. El cliente debe pasar sólo 3 min. Esperando el pedido. Es una de las áreas donde se tiene un contacto más directo con el cliente, desde el momento que este llega hasta que se retira.

- **Área del Auto Mac:**

Es el área donde llegan los clientes que desean un servicio de manera fácil y rápido por supuesto amable, sin bajar de su vehículo. Aquí el cliente realiza sus pedidos desde su auto y en pocos minutos es satisfecho. El personal encargado de ésta área se conforma por el tomador de órdenes, el cajero y presentador.

- **Área de satisfacción al cliente (Anfitrionas):**

Es esta área, está el equipo de anfitrionas que se encargan de tomar las órdenes de servicio en el Auto Mac cuando existe un alto volumen, además del cuidado de los niños que se encuentran en el parque, siempre con una excelente atención al cliente.

Definición de Términos Básicos

Auto Servicio: Término derivado de la palabra anglosajona "Self Service", y que se refiere a la obtención de productos, ubicados estratégicamente en el local, por parte del propio cliente, es decir el cliente decide que producto y en que cantidad se sirve. (Leal J, 2002)

Calidad de Servicio: El término calidad, en latín significa "cualidad, manera de ser", su significado castellano es "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie". En el caso del servicio, hace referencia a la percepción del consumidor ante lo bueno o lo malo de su experiencia al tratar de satisfacer una necesidad. (Da Costa, J., 1992).

Consumidor: Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y distribuyendo un producto o un bien. (Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, 1999)

Drive-In: Palabra anglosajona que hace referencia a los locales de comida rápida con servicio en el automóvil de los clientes. (Leal, J. 2002)

Multimixer: Máquina trituradora y mezcladora de carnes utilizada para la elaboración de embutidos, tales como salchichas y rodajas para hamburguesas. (Leal, J. 2002)

Percepción: Es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos. (Enciclopedia Microsoft Encarta, 2001)

Mapa de Variables

OBJETIVO GENERAL: Determinar la calidad del servicio que presta Mc Donald's Valera a sus clientes					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Identificar las políticas internas de Mc Donald's Valera orientadas a garantizar la calidad de servicio al cliente.		Políticas Internas de calidad de servicio		<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de políticas de calidad de servicio en Mc Donald's Valera. - Divulgación de políticas de calidad de servicio en Mc Donald's Valera. - Existencia de indicadores sobre el cumplimiento de las políticas de calidad de servicio en Mc Donald's Valera. 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6,7,8</p>
Determinar la percepción que poseen los clientes respecto a la calidad de servicio que se les presta en Mc Donald's Valera.	La Calidad del Servicio	Percepción del Cliente respecto a la calidad de servicio	El Perceptor	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente - La relación entre lo que el cliente buscaba y lo que obtuvo. 	<p>1</p> <p>2,3</p>
			Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación con el servicio prestado en otros establecimientos similares - Trato y respuesta obtenida ante la realización de una queja o sugerencia. 	<p>4,5</p> <p>6,7</p>
			Situación	<ul style="list-style-type: none"> - El trato recibido por el personal. - La actitud del personal al prestar el servicio. - La higiene en el área donde se brinda el servicio. 	<p>8,9</p> <p>10</p> <p>11</p>

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Esta investigación fue del tipo descriptiva, a lo cual Hernández, R. y otros (2000), definen como: "es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes".(p. 189)

Durante el desarrollo de la misma se visitó el establecimiento Mc Donald's, en diferentes oportunidades para contactar a los clientes y al personal que labora en esta empresa para conocer la opinión de estos respecto a la calidad del servicio que se les brinda a los consumidores.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue de campo, donde según Hernández, R. (2000): "tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables... son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos", (p. 187)

Por lo tanto el propósito de la investigación actual fue el de describir la opinión de los clientes Mc Donald's Valera con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente.

Población

Según Selltiz (1974) mencionado por Hernández, R. (2000): " es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones", (p. 204). Para esta investigación estuvo conformada por todas aquellas personas que utilizan el servicio de la tienda Mc Donald's de la ciudad de Valera, la cual según estimaciones de la gerencia de ésta tienda, lo conforman unos 2.200 clientes, promedio por semana. Y por el personal directivo y supervisor de la empresa, que laboran en el establecimiento en estudio

Muestra

Según Hernández, R. y Otros (2000): "En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra", (p. 226)

En el caso particular en la presente investigación, el número de elementos que conforman la muestra, en el caso de los clientes, será determinado a través del paquete estadístico STATS, tomando para ello los siguientes criterios.

Tamaño del universo: 2.200 clientes

Error máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra entre un: 10% y 90%

Nivel deseado de confianza: 95%

De lo que se obtuvo que el tamaño de la muestra deberá ser de 130 elementos, a los cuales se les aplicará el instrumento a ser utilizado para obtener los datos pertinentes a los objetivos de la investigación. Mientras que en el caso del personal de la empresa, se tomará la totalidad de estos, diez personas, por ser un número reducido y de fácil acceso.

Instrumento

Basados en los métodos sugeridos, para la realización del seguimiento y cuantificación de la satisfacción de los clientes, presentados en el marco teórico de la investigación, los investigadores consideraron que el instrumento más idóneo debe estar basado en una encuesta dirigida a los clientes. Mientras que para identificar las políticas internas, dirigidas a la calidad del servicio, que se dan en la empresa Mc Donald's, se aplicó una entrevista al personal empleado, supervisores y gerentes.

Validez

Según Hernández, R. y Otros (2000) la validez, en términos generales "se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir", (p. 236). En el caso de la presente investigación para validar el instrumento con el que se midieron las variables se utilizó la validez de contenido o de constructo, que significa que existe correspondencia del instrumento con el contexto teórico, este se basó en la necesidad de discernimiento y juicio independiente entre expertos. Por ello se recurrió a la ayuda de dos expertos en el área de contenido y uno en metodología de la investigación.

Confiabilidad

Para Hernández, R. y Otros (2000) existen diversos métodos para lograr la confiabilidad de un instrumento de medición, y entre ellos señala al “Método de mitades partidas (split halves) el cual requiere sólo una aplicación de la medición” (p. 242). Además de la razón expuesta, según apreciación del validador experto en metodología, el uso, por ejemplo, del método de test-retest con el tipo de instrumento diseñado para esta investigación, causaría molestias innecesarias a los empleados de la empresa bajo estudio y es poco probable que se pueda acceder al mismo grupo de clientes en diferentes oportunidades. Por ello, el conjunto total de ítems (o componentes) es dividido en dos mitades y las puntuaciones o resultados de ambas son comparados, y para una mayor objetividad en los cálculos correspondientes se usó el programa de Estadísticas Profesionales para las Ciencias Sociales SPSS versión 7.5, que según Hernández R. y otros (2000) “es probablemente el más difundido en el mundo occidental (en Latinoamérica es tal vez el más utilizado)” (p.426), el cual arrojó una confiabilidad de 91 %.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según Hernández, R. y otros (2000), “Hoy día, los análisis estadísticos se llevan a cabo a través de programas para computadora, utilizando paquetes estadísticos. Estos paquetes son sistemas integrados de programas para computadora diseñados para el análisis de datos” (p.418).

Los mencionados autores señalan también, que el programa Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), desarrollado por la Universidad de Chicago, es probablemente el más difundido en el mundo occidental (ob.cit. p.419)

Con base en lo mencionado anteriormente, todos los cálculos, la tabulación y graficación de los datos recopilados, mediante los instrumentos aplicados, fueron tratados mediante el uso del mencionado paquete y presentados los mismos en un formato de fácil revisión

Análisis de los Ítems Correspondientes al Instrumento Aplicado al Personal Directivo de la Empresa Mc. Donald's, para identificar las políticas internas de Calidad de Servicio.

Item 1. ¿Posee la empresa algún tipo de manual donde se ubiquen las políticas en materia de la calidad de servicio?

Tabla N° 1 Conocimiento de las políticas de calidad de servicio

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Sí	10	100	100

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

De los resultados obtenidos para el ítem 1, que puede apreciarse en la Tabla N° 1, se desprende que en opinión del 100% de los directivos de la empresa Mc Donald's existe un manual donde se encuentran plasmadas las políticas referentes a la calidad de servicio.

Item N° 2. ¿Si respondió en forma positiva a la pregunta anterior, por favor detalle la estructura del mismo y las directrices en la que se basa?

Tabla N° 2 Definición de la estructura y directrices de las políticas de calidad de servicio.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Calidad del Producto	2	20	20
La atención al Cliente	4	40	60
Organización interna y formación	4	40	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Los resultados respecto al ítem 2, correspondientes a la Tabla N° 2, demuestran que para un 40% de los directivos en el manual de políticas internas se exponen las directrices concernientes a la atención al cliente, otro 40 % de ellos consideran que se refieren a la organización interna y la formación, mientras que sólo para un 20 % trata lo referido a la calidad del producto.

Item N°3 ¿De que manera le son transmitidas a los empleados las pautas que rigen las políticas de calidad del servicio exigidas por la empresa?

Tabla N° 3 Comunicación de las políticas de calidad

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
De manera directa	4	40	40
Entrenamiento grupal con multimedios	3	30	70
Reuniones grupales c/06 meses	3	30	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Respecto a la forma en que les son transmitidas las pautas que rigen las políticas de calidad a los empleados, 40 % de los directivos asegura que estas les son comunicadas de manera directa, 30 % que esto se da a través de entrenamientos grupales con multimedios y otro 30 % que se hace durante reuniones grupales cada seis meses.

Se hace evidente el buen uso de canales de comunicación que permiten transmitir de manera rápida y eficiente las políticas en materia de calidad.

Item N° 4. ¿Cada cuanto tiempo se le refresca o actualiza la información, en lo referente a la calidad de servicio, a los empleados?.

Tabla N° 4. Actualización de la información con respecto a la calidad de servicio.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Constantemente	6	60	60
Esporádicamente	1	10	70
Sólo a petición de la Gerencia Principal	3	30	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

La frecuencia con la que se actualiza la información, en lo referente a la calidad de servicio a los empleados, 60% de los directivos aseguran que la misma se lleva a cabo de una manera constante, 10 % asegura que es de forma esporádica y un 30 % restante solo cuando así lo requiere la Gerencia Principal. Cabe destacar que la investigación no alcanza a determinar si el 10% que afirma que este proceso de actualización se da esporádicamente, se debe a la falta de interés propio de estas personas o por motivos gerenciales.

Item N° 5. ¿Cuáles son los indicadores que les permiten conocer el nivel de calidad del servicio que se presta en Mc Donald's Valera?

Tabla N° 5. Base de evaluación de la calidad de servicio.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
La opinión directa del cliente	3	30	30
La opinión de los empleados	1	10	40
Actitud asumida por el cliente	2	20	60
Evaluaciones internas	4	40	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Al indagar sobre la existencia de indicadores que permitan conocer el nivel de calidad del servicio que se presta en Mc Donald's Valera, se obtuvo que un 40 % considera la realización de estas acciones a través de evaluaciones internas, 30 % de los directivos que aseguran la realización de la misma en base a la opinión directa de los clientes, 20 % de las opiniones obtenidas se inclinan por la evaluación dependiente de las actitudes asumidas por el cliente durante su estadía en el local y por último u 10 % considera que se toma en cuenta la opinión de los empleados.

Se observa que existe diversidad de áreas con elementos propios de el área que originan opiniones diferentes entre los directivos.

Item N° 6 ¿Quién realiza el registro y evaluación de los indicadores anteriormente señalados?

Tabla N° 6 Registro y evaluación de la calidad de servicio

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
El dueño de la Franquicia en Venezuela	2	20	20
El Gerente General	6	60	80
El Gerente de Mercadotecnia	2	20	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

En cuanto a la aplicación y cumplimiento de políticas de calidad en el servicio prestado por la empresa Mc Donald's Valera, se les preguntó a los directivos en relación a quien es la persona encargada de llevar y evaluar la calidad del servicio obteniéndose lo siguiente:

El 60 % de las respuestas indican que la persona encargada de estas acciones es el Gerente General, 20 % de los directivos asegura que es el dueño de la franquicia en Venezuela y un 20 % asegura que la persona que evalúa y registra la calidad del servicio es el Gerente de Mercadeo. Se observa que aún cuando los indicadores han sido diseñados por áreas, los gerentes de las mismas no poseen claridad acerca de la evaluación que de ellos se hace, pudiéndose perder el esfuerzo que se ha hecho con el diseño de los indicadores que permiten seguir el desempeño en la calidad de servicio.

Item N° 7 ¿Cómo se realiza el registro y evaluación de los indicadores anteriormente señalados?.

Tabla N° 7 Evaluación y registro de los indicadores.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
A través de una guía de evaluación interna	6	60	60
Registro de calidad	4	40	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Los resultados respecto al ítem N° 7, demuestran que la forma como se realiza el registro y evaluación del cumplimiento de las políticas de calidad en el servicio, un 60 % de los directivos aseguran que se lleva la evaluación y registro a través de una guía de evaluación interna y un 40 % que lo hace por medio de registros de calidad, los cuales también responden a lineamientos de la empresa.

Item N° 8. Si en un momento dado la evaluación de los indicadores que rigen la calidad del servicio, Mc Donald's Valera, no fuesen satisfactorias ¿Qué acciones se emprenderían para subsanar esta situación?.

Tabla N° 8 Acciones correctivas

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Evaluación de Fallas / Áreas	2	20	20
Elevar el nivel de atención al cliente	2	20	40
Realización de reuniones extraordinarias	4	40	80
Reentrenamiento de personal	2	20	100
Total	10	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Al indagar sobre la existencia de acciones que permitan una eficaz evaluación del cumplimiento de las políticas de calidad en el servicio y que a su vez conllevan a acciones correctivas se obtuvo que el 40 % considera la realización de estas acciones a través de reuniones extraordinarias, un 20 % en forma de reentrenamiento del personal, 20 % expresa que como correctivos se evalúan las fallas por área atendida, otro 20 % de las opiniones se inclinan por la necesidad de elevar el nivel de atención suministrada al cliente. Las respuestas señalan que se responde de manera circunstancial a los problemas que aparecen y es muy poco el porcentaje que se atiende bajo una programación con miras al mejoramiento de la calidad de servicio.

Análisis de los Ítems Correspondientes al Instrumento Aplicado a los perceptores de la Empresa Mc. Donald's, con respecto a la Calidad de Servicio.

Item N° 1. Datos personales o características del perceptor Mc Donald's Valera

Item 1.1 Sexo del perceptor.

Tabla 9. Sexo

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Masculino	40	30,8	30,8
Femenino	90	69,2	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los perceptores que acudieron, en el transcurso de la investigación, al objetivo, puede definirse el patrón que los caracteriza en cuanto al sexo de los mismos de la siguiente manera.

El 69 % de los perceptores pertenece al sexo femenino y sólo un 31 % de los perceptores al sexo masculino.

Los resultados obtenidos demuestran la efectividad del proceso comercializador en el sector femenino ya que los niños motivan a sus madres y abuelas a llevarlos para consumir los productos ofrecidos.

Item 1.2. Edad del perceptor

Tabla 10. Edad

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
De 15 a 20 años	60	46,2	46,2
De 21 a 30 años	40	30,8	77
De 31 a 40 años	20	15,4	92,4
Más de 41	10	7,6	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Respecto a la edad de los perceptores de Mc Donald's Valera, puede observarse que se obtuvo como resultado de los datos obtenidos, a través de la encuesta realizada en el ambiente, que el 46,2 % de los perceptores, se encuentra en el rango de edad comprendida entre 15 a 20 años, 30,8 % pertenece al rango de 21 a 30 años, sólo un 15,4 % de los perceptores son de edades comprendidas entre los 31 y 40 años y el restante 7,6 % pertenece al rango de más de 41 años.

Los resultados muestran, como era de esperar, que este tipo de ambiente, enfoca la mayor parte de su esfuerzo en el sector adolescente, ya que ofrecen objetivos que contienen regalos y formas de distracción, que originan motivación en los mismos a la hora de escoger un lugar para comer.

Item 1.3. Ocupación del perceptor.

Tabla N° 11. Ocupación

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Prof. Universitario	10	7,7	7,7
T.S.U.	20	15,4	23,1
Comerciante	30	23	46,1
Estudiante	60	46,2	92,3
Otro	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

En cuanto a la ocupación de los clientes que acudieron en el transcurso de la investigación al ambiente Mc Donald's Valera, se obtuvo que 46,2 % es de ocupación estudiante, un 23 % pertenece a la ocupación de comerciante, el 15,4 % de los clientes son Técnicos Superiores, 7,7 % son profesionales universitarios y asimismo un 7,7 % no posee ocupación definida.

Los resultados demuestran concordancia con lo presentado en los anteriores análisis, en los cuales se demuestra el interés de la empresa en posicionarse en el sector juvenil de la población, y cuya ocupación mayoritariamente es la de estudiante. Por otra parte es interesante destacar que el objetivo se encuentra en una zona estratégica, ya que se encuentra en una vía principal que además es de tránsito, casi obligatorio, por donde

deben transitar un gran número de estudiantes para llegar a los distintos colegios y universidades ubicadas en la zona sur-oeste de la ciudad de Valera.

Item N°2. Considera Ud, que la atención de su pedido en Mc Donald's Valera es:

Tabla N° 12. Velocidad en la atención del pedido

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Rápido	60	46,2	46,2
Medianamente Rápido	50	38,5	84,7
Medianamente Lenta	20	15,3	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

En cuanto a como aprecia el perceptor, la celeridad con la que es atendido su pedido respecto a la calidad del servicio puede observarse que un 46,2 % considera que se le atiende de una manera rápida, un 38,5 % aseguró que la atención del pedido se da de un modo medianamente rápido, sólo un 15,3 % de la muestra considera que su pedido se atiende de un modo medianamente lento.

Se evidencia entonces que para Mc Donald's Valera la eficiencia con la que se atiende el pedido del perceptor es una de sus prioridades, dentro de lo que respecta a la calidad del servicio, lo que satisface la razón social de este tipo de empresas, como lo es el brindar un servicio excelente de comida rápida.

Item N° 3. ¿Como valoraría la calidad del servicio que se le presta en este ambiente respecto a lo que esperaba recibir?

Tabla N° 13. Valoración de la calidad del servicio recibido respecto a sus expectativas.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	50	38,5	38,5
Bueno	60	46,2	84,7
Regular	20	15,3	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Respecto al valor que el perceptor recibe en cuanto a la calidad del servicio que esperaba obtener, puede observarse que un 46,2 % expone que valora el mismo como bueno, un 38,5 % califica la calidad el servicio como excelente y por último un 15,4 % valora la calidad del servicio como regular.

De los resultados obtenidos se desprende que los clientes de Mc Donald's Valera, de una manera general, 84,7 % de ellos, considera que la calidad de servicio recibido llena sus expectativas, lo que les motiva a ser consumidores asiduos de sus productos.

Item N° 4. En comparación con la calidad del servicio ofrecida en otros centros de comida rápida, de la misma categoría que Mc Donald's Valera, Ud, considera que la encontrada aquí es:

Tabla N° 14. Como valora la calidad del servicio recibido respecto al de otros ambientes de comida rápida.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	50	38,5	38,5
Bueno	80	61,5	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Para identificar como valora el cliente la calidad del servicio que se les presta en Mc Donald's Valera, se le pidió a estos que expresaran su opinión respecto a la misma, obteniéndose lo siguiente: un 61,5 % expresa que la calidad del servicio de Mc Donald's Valera es buena, mientras que otro 38,5 % de los perceptores considera que la calidad del servicio en este ambiente es excelente. Por otra parte puede observarse que ningún perceptor expresara opiniones negativas hacia la calidad de servicio recibida en Mc Donald's Valera cuando es comparado con otros ambientes de comida rápida.

Item N° 5. Como valora la calidad del servicio de los otros ambientes de comida rápida en comparación con la de Mc Donald's Valera.

Tabla N° 15. Valoración de la calidad del servicio de otros ambientes respecto a la de Mc Donald's Valera.

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	30	23,1	23,1
Bueno	80	61,5	84,6
Regular	10	7,7	92,3
Deficiente	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Respecto a como valora el cliente la calidad de servicio que se le ofrece otros ambientes , teniendo como referencia la calidad de servicio recibido en otras empresas que expenden comida rápida se obtuvo lo siguiente:

Un 61,5 % de los clientes expresa que la calidad de servicio en otros ambientes, al igual que en Mc Donald's Valera es buena, el 23,1 % de los perceptores considero que la calidad del servicio de estos respecto a la de Mc Donald's es excelente, un 7,7 % considera que es regular y un 7,7 % restante considera que deficiente.

Puede observarse que a diferencia con lo obtenido en el ítem anterior, estas empresas obtienen calificaciones para la calidad de su servicio prestado, comparado con la de Mc Donald's Valera, de Regular y Deficiente, según el criterio de algunas personas de la muestra, mientras que eso no sucedió cuando se realizó la comparación inversa. Por el contrario el nivel de excelencia en ambas comparativas favorece a Mc Donald's Valera.

Ítem N° 6. Para Ud, la manera en que son manejadas sus quejas o sugerencias por parte del personal es:

Tabla N° 16. Atención de quejas y sugerencias del perceptor

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	30	23,1	23,1
Bueno	90	69,2	92,3
Regular	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Respecto a la manera que los clientes consideran que fueron tratadas sus quejas o sugerencias, puede afirmarse que la gran mayoría de ellos, un 69,2 %, les parece que se tratan de buena manera, un 23,1 % expresan que las mismas son tratadas de manera excelente y un 7,7 % que se realiza de modo regular.

Se evidencia entonces, que el personal de Mc Donald's Valera busca responder de una manera eficiente los requerimientos de los clientes, lo que favorece la respuesta positiva de ellos hacia la calidad del servicio que se les presta en este establecimiento.

Item N° 7. ¿Con qué frecuencia ha realizado quejas o sugerencias ante el personal encargado de este establecimiento?

Tabla N° 17. Frecuencia con la que ha realizado quejas o sugerencias

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Casi siempre	10	7,7	7,7
Casi nunca	20	15,4	23,1
Nunca	100	76,9	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

En cuanto a la frecuencia con la que el cliente realiza quejas, reclamos o sugerencias, puede apreciarse que la mayoría de ellos, un 76,9 %, nunca realizó este tipo de acción, no obstante un 15,4 % aseguró presentar alguna queja o sugerencia casi nunca y un 7,7 % que lo hace casi siempre que asiste al establecimiento.

Por los resultados observados en el ítem N° 7, se demuestra que la mayoría de los clientes nunca ha realizado una queja o sugerencia, opinión muy favorecedora en relación a que los mismos se sienten satisfechos con el con la calidad del servicio prestado por Mc Donald's Valera. Sin embargo habría que determinar las causas de la recurrencia de quejas que señala el 7,7 % de la muestra.

Item N° 8. El trato recibido por el personal de Mc Donald's Valera lo consideran

Tabla N° 18. Trato recibido por el personal de Mc Donald's Valera

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	60	46,2	46,2
Bueno	60	46,2	92,2
Regular	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Al evaluar la forma en que los clientes fueron atendidos por el personal se obtuvo lo siguiente: el 46,2 % de los clientes afirmó que el trato recibido en el establecimiento durante su visita fue excelente, asimismo un 46,2 % considera la atención como buena y un 7,7 % restante expresó que el personal prestó un trato regular.

La buena atención que los empleados de Mc Donald's Valera demuestran a sus clientes, es una de las prácticas que define a esta franquicia, lo cual conlleva a que la atención al cliente debe ser prestada de una manera excelente. Esto demuestra la existencia de una tendencia a alcanzar un alto nivel de calidad en el servicio.

Item N° 9. Cómo se siente Ud, ante el trato que le brinda el personal de Mc Donald's Valera

Tabla N° 19. Satisfacción del cliente Mc Donald's Valera

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente Satisfecho	100	76,9	76,9
Medianamente Satisfecho	30	23,1	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

En cuanto a como se sienten los clientes ante el trato global recibido en Mc Donald's Valera, la gran mayoría de los clientes, un 76,9 % considera sentirse totalmente satisfechos con el trato recibido en el establecimiento durante su estadía en el mismo, otro 23,1 % de los clientes se sienten medianamente satisfechos con el trato recibido en el establecimiento durante su visita al mismo.

Se puede observar que el empleado se esmera y valora realmente al cliente, por tanto los clientes perciben que los empleados de Mc Donald's Valera les ofrecen un buen trato a la hora de prestarle sus servicios. Todo esto redundará en una buena calidad del servicio prestado y garantiza la fidelidad de los clientes.

Item N° 10. Considera Ud, que la actitud del personal en este establecimiento es:

Tabla N° 20. Consideración de la actitud del personal de Mc Donald's Valera

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Cordial	70	53,8	53,8
Respetuoso	50	38,5	92,3
Regular	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Los resultados respecto al ítem N° 10 de este instrumento, al evaluar la actitud asumida por el personal, demuestran que para un 53,8 % de los clientes la atención del personal fue cordial, otro 38,5 % afirmó que el personal fue respetuoso y por último un 7,7 % restante consideró que el personal fue indiferente.

Los resultados obtenidos en cuanto a la actitud que presta el personal de Mc Donald's Valera, los clientes consideran que es cordial, esto debido a que uno de los propósitos que ha caracterizado a esta franquicia es hacer que el cliente se sienta verdaderamente satisfecho con la atención que se les brinda, siendo entonces esta una de las características que identifican a una buena calidad del servicio al cliente.

Item N° 11. Marque con una “x” como considera que es el orden y la limpieza observada en el área de: Producción de Alimentos, Comedor y Baños.

Item 11.1. El orden y la limpieza en el área de producción de alimentos

Tabla N° 21. Área de Producción

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	120	92,3	92,3
Bueno	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Al identificar como se observa el nivel de orden y limpieza en el área de producción de alimentos que posee Mc Donald's Valera, se obtuvo que la gran mayoría comprendida por un 92,3 % de los clientes aprecia como excelente estas características en el área de producción de alimentos, y solamente un 7,7 % considera la calidad del orden y limpieza sólo como buenas en el área de producción de alimentos.

En cuanto al orden y la limpieza en el área de producción de alimentos los clientes consideran que es excelente, los clientes tienen la oportunidad de observar, a simple vista, que el personal encargado de realizar o preparar la comida cumple con normas de higiene, es decir, la utilización de gorros, mascarillas, delantales y guantes entre otros accesorios de higiene.

Item 11.2. El orden y la limpieza en el área de comedor

Tabla N° 22. Área de comedor

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	100	76,9	76,9
Bueno	30	23,1	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

Respecto al orden y la limpieza en el área de comedor, se obtuvo que un 76,9 % de los clientes consideran como excelente estas características en el área del comedor y un 23,1 % restante afirma que solamente son buenas.

En cuanto al orden y la limpieza en el área de comedor, los clientes consideran que es excelente ya que existe una buena distribución de las mesas, de los botes para basura, el espacio del sitio es amplio y posee una muy buena ventilación e iluminación. Todas estas características le brindan al cliente un nivel elevado de confianza respecto al cuidado de la higiene de todos los aspectos que involucran el servicio por el que paga.

Item 11.3. El orden y la limpieza en el área de Baños

Tabla N° 23. Área de Baños

	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr %)	Porcentaje Acumulado (%)
Excelente	80	61,5	61,5
Bueno	40	30,8	92,3
Regular	10	7,7	100
Total	130	100	

Fuente: Instrumento aplicado por los investigadores, 2003

Análisis

En cuanto al orden y la limpieza en el área de los baños, un 61,5 % de los clientes consideran como excelente estas características en el área de los baños, el 30, 8 % ve estos parámetros como buenos y sólo un 7,7 % los consideran como regular.

En cuanto al orden y la limpieza en el área de los baños los clientes consideran que es excelente debido a que existe un personal encargado de asearlos o limpiarlos regularmente, es decir, a cada momento, lo que es fundamental para los padres, de esa gran cantidad de niños y jóvenes que acuden al establecimiento, ya que representa la seguridad de que el riesgo de contraer algún tipo de infección por falta de higiene es mínimo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de realizar la recolección de datos, las graficas respectivas y el análisis de cada una de ellas, donde se observa el desenvolvimiento y comportamiento de la variable “Calidad del Servicio que le presta Mc Donald’s Valera a sus Clientes”, se puede concluir que:

- En Mc Donald’s Valera existe un manual referente a las políticas que rigen la calidad del servicio que debe ser prestado a los clientes. En el mismo se establecen las directrices organizativas y formativas para el personal, así como las que conllevan a asegurar la calidad de los productos elaborados en este establecimiento.

- Se evidencia que para la empresa Mc Donald’s Valera, es importante mantener una comunicación constante y fluida entre el personal directivo y sus empleados, en lo que respecta a la eficiencia de la calidad en el servicio prestado, lo que permite la transmisión rápida y eficaz de las pautas que faciliten emprender las acciones correctivas necesarias ante las posibles fallas que puedan llegar a afectar el servicio prestado, manteniendo entonces una política enfocada al mejoramiento continuo.

- Para asegurar que se cumple con una excelente calidad del servicio, en Mc Donald's Valera es fundamental la evaluación de ésta a través de la opinión emitida por los clientes y la de sus propios empleados, permitiendo así la adaptación de los procesos productivos y comerciales para facilitar el satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se asegura que los empleados posean los conocimientos requeridos para manejar de la mejor manera sus exigencias y expectativas, lo que evidencia la buena interrelación existente entre los directivos, empleados y consumidores.

- Al evaluar cuáles son las características resaltantes de los clientes que acuden a este establecimiento se observó que el mismo goza de la preferencia del sector femenino, preponderantemente, cuyas edades no superan los treinta años, es decir una población joven y por lo tanto en su mayoría perteneciente al sector estudiantil, lo que va acorde con las estrategias comerciales de la empresa, que trata de posicionarse entre este tipo de consumidores, llevando esto a mantener una staff de empleados jóvenes que entiendan y se relacionen de una mejor manera con sus clientes.

- Al ser Mc Donald's Valera una empresa dedicada a la elaboración y venta de comidas rápidas, la misma se ve en la necesidad de mantener los tiempos requeridos para la elaboración de sus productos y la atención de sus clientes en el valor más bajo posible, lo cual es favorecido por la presencia de jóvenes empleados que aportan su vitalidad para mantener un servicio eficiente. No obstante, este factor no es satisfecho en su totalidad, lo que se refleja en la baja valoración que le otorgan algunos clientes a la calidad del servicio que esperaban recibir.

- A pesar de lo señalado anteriormente la clientela de Mc Donald's Valera posee una mejor valoración de la calidad del servicio recibido en este

establecimiento en comparación con la obtenida en otras empresas similares establecidas en la ciudad de Valera.

- Se evidencia que el personal de Mc Donald's Valera se encuentra bien preparado para prestar un servicio de calidad a sus clientes, lo que se refleja en un excelente posicionamiento de esta franquicia en la preferencia de estos.

- Al poseer un alto flujo de clientes, por ser un establecimiento dedicado a la comida rápida, la generación de desperdicios y el movimiento constante de utensilios y materiales también es muy elevado, los que es solventado con una rápida y constante atención por parte del personal, en lo que respecta al orden y la limpieza, factores estos muy importantes para los establecimientos que elaboran y comercializan productos perecederos. Al respecto, un número muy reducido, pero no por ello menos importante, de clientes considera que en el área de los baños esto no se cumple a cabalidad.

- En lo que respecta a la percepción que los clientes tienen a cerca del servicio recibido en la empresa Mc Donald's Valera, se evidenció como ellos se sienten a gusto y complacidos con la calidad del mismo, y es por esta razón que los clientes visitan constantemente las instalaciones de Mc Donald's.

Recomendaciones

Luego de haber presentado las conclusiones a las que llegó el grupo investigador, respecto a la calidad del servicio prestado en el establecimiento Mc Donald's Valera, y las observaciones de los mismos durante la realización de la investigación, es pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

– Debido a que se observaron pequeñas discrepancias entre las respuestas obtenidas por parte de algunos gerentes que laboran en este establecimiento se hace necesario una revisión más profunda respecto al nivel de conocimiento que poseen estos acerca de las políticas que deben ser implementadas para asegurar la calidad en el servicio al cliente y la manera en que se puede contribuir a corregir, oportunamente, los errores que pudiesen cometerse en algún momento.

– Es necesario realizar una evaluación detallada que permita precisar cuáles son las causas de las quejas reflejadas por algunos de los clientes para así proceder a corregir los posibles fallos existentes en la calidad del servicio prestado.

– Debe considerarse la realización de mediciones de los diferentes tiempos y recorridos acusados durante la realización y ejecución de las diferentes tareas realizadas por el personal, para aplicar un ajuste de estos a través de métodos basados, por ejemplo, en la filosofía del Justo a Tiempo, que conlleven a una mejora en la productividad, practicando un análisis de la situación de la producción en relación a los elementos que integran el proceso global que se da en Mc Donald's Valera.

– Para elevar el nivel de confianza y aceptación del orden y la limpieza presentada por el establecimiento ante los clientes es necesario evaluar cuáles son los motivos que están afectando estos factores en el área de los baños.

BIBLIOGRAFÍA

- Arismendi, C. y Villasmil, N. (1999). **Calidad de Servicio en la Empresa Curacao**. Tesis de grado no publicada. Universidad Valle del Momboy. Valera
- Carrillo, R. (2000). **La atención al cliente**. [Documento en línea]. Disponible: gelicarrillo@bigfoot.com [Consulta 2001, Abril 11].
- Colmener, E. (1999). **Calidad de Servicio en Textos universitarios, C.A.** Tesis de grado no publicada. Universidad Valle del Momboy. Valera
- Chávez, N. (1994). **Introducción a la investigación educativa**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Da Costa, J. (1992). **Diccionario de Publicidad y Mercado**. Editorial Panapo. Caracas.
- Enciclopedia Microsoft Encarta (2001) **Administración y Economía**. Microsoft Corporation.
- Freites, H. (2002). **Que es Mc Donald's**. [Folleto interno Mc Donald's] Caracas.
- Ginebra, J. y Garza, A. (1994). **Servicio al cliente**. Tomo I Interamericana, S.A. Santa Fe de Bogotá.
- Gordón, J. (1997). **Comportamiento Organizacional**. Quinta Edición. México.
- Hernández, R. y Otros (2000). **Metodología de la Investigación**. 2^{da} Edición. Editorial Mc Graw Hill. México S.A.
- Horovitz, J. (1995). **La calidad de servicio a la conquista del cliente**. Tomo 3. Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Santa de Bogotá. Colombia.

- Horovitz, J. y Jurgens, P. (1994). **La satisfacción total del cliente**. Tomo I Mc Graw Hill. Interamericana, S.A. Santa Fe de Bogotá.
- Kotler, P. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. 8^{va}. Edición. México.
- Leal, J. (2000, Octubre 21). **Manual de Seguridad Integral**. [Página web en línea]. Disponible: http://www.geocities.com/ijleal_2000. [Consulta 2002, Noviembre 10]
- Lovelock, C. (1997). **Mercadotecnia de Servicio**. 3^{era}. Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Manual de Servicios de Mc Donald's. (2000). [Folleto interno Mc Donald's] Caracas.
- Moreno, B. (2002). **Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente en la Fusión Bancaria Unibanca del Municipio Trujillo**. Tesis de grado no publicada. Núcleo Universitario Rafael Rángel. Trujillo
- Pujol, B. (1998). **Dirección Marketing y Ventas**. Cultura Ediciones. II Edición. Madrid España.
- Salomón, M. (1997) **Administración**. Editorial Mc Graw Hill. México S.A.
- Serrat, G. (1998). **Diccionario Metodológico de Mercadotecnia**. 1^{era}. Edición. Editorial Trillas.
- Stephen, P. (1987). **Administración Teórica y Práctica**. Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

ANEXOS

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
“SIMÓN RODRÍGUEZ”
EXTENSIÓN VALERA EDO. TRUJILLO**

**CALIDAD DEL SERVICIO MC DONALD'S VALERA
(INSTRUMENTO)**

TUTOR: Msc. López Walevska

**AUTORES:
Marysluar Matheus
C.I. 14.148.271
Adolfo Moreno
C.I. 13.993.945**

VALERA, AGOSTO 2003

**ENTREVISTA A SER APLICADA AL PERSONAL DIRECTIVO
DE LA EMPRESA MC DONALD'S VALERA, CON RESPECTO A LA
CALIDAD DEL SERVICIO**

Los datos recolectados en ésta encuesta serán utilizados en una investigación que tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Mc Donald's Valera con respecto a la Calidad del Servicio. Investigación que es realizada con propósitos académicos, como requisito para optar al título de Lic. En Administración en el núcleo Valera de la UNESR.

1.- ¿Posee la empresa algún tipo de manual donde se ubiquen las políticas en materia de la calidad de servicio?

Sí ___ No___

2.- Si respondió en forma positiva a la pregunta anterior, por favor detalle la estructura del mismo y las directrices en la que se basa.

3.- De que manera le son transmitidos a los empleados las pautas que rigen las políticas de calidad del servicio exigidas por la empresa?

4.- ¿Cada cuanto tiempo se le refresca o actualiza la información, en lo referente a la calidad del servicio, a los empleados?

5.- ¿Cuáles son los indicadores que les permiten conocer el nivel de la calidad del servicio que se presta en Mc Donald's Valera?

6.- ¿Quién y Cómo realiza el registro y evaluación de los indicadores anteriormente señalados?

**ENCUESTA A SER APLICADA A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MC DONALD'S VALERA, CON RESPECTO A LA
CALIDAD DEL SERVICIO**

Los datos recolectados en ésta encuesta serán utilizados en una investigación que tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Mc Donald's Valera con respecto a la Calidad del Servicio. Investigación que es realizada con propósitos académicos, como requisito para optar al título de Lic. En Administración en el núcleo Valera de la UNESR.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un "X" la que crea Ud. conveniente. Gracias.

1.- Datos personales

1.1.- Sexo: M_____ F_____

1.2.- Edad entre: 15 a 20 _____

21 a 30 _____

30 a 40 _____

41 ó más_____

1.3.- Ocupación:

Profesional Universitario _____

Técnico Superior Universitario _____

Comerciante _____

Ama de casa _____

Estudiante _____

Otro Especifique _____

2.- Considera Ud que la atención de su pedido en Mc Donald's Valera es:

Rápida _____

Medianamente Rápida _____

Medianamente Lenta _____

Lenta _____

3.- Cómo valoraría la calidad del servicio que se le presta en este establecimiento respecto a lo que esperaba recibir:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

4.- En comparación con la calidad del servicio ofrecida en otros centros de comida rápida, de la misma categoría que Mc Donald's Valera, Ud considera que la encontrada aquí es:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

No sabe _____

5.- Como valora la calidad del servicio de los otros centros de comida rápida, en comparación con la de Mc Donald's Valera.

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

No sabe _____

6.- Para Ud la manera en que son manejadas sus quejas o sugerencias por parte del personal es:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

7.- Con que frecuencia ha realizado quejas o sugerencias ante el personal encargado de éste establecimiento.

Constantemente _____

Casi nunca _____

Nunca _____

8.- El trato recibido por el personal de Mc Donald's Valera lo considera:

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Deficiente _____

9.- Cómo se siente Ud ante el trato que le brinda el personal de Mc Donald's Valera:

Totalmente Satisfecho _____

Medianamente Satisfecho _____

Medianamente Insatisfecho _____

Totalmente Insatisfecho _____

10.- Considera Ud que la actitud del personal en este establecimiento es:

Cordial _____

Respetuosa _____

Indiferente _____

Grosera _____

No sabe / No contesta _____

11.- Marque con una "X" como considera que es el orden y la limpieza observada en las áreas de: Producción de los Alimentos, el Comedor y los Baños.

Área	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Producción de Alimentos				
Comedor				
Baños				

Gracias.