



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos
organizacionales en la industria de alimentos en el municipio de Mixco,
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Edgar Armando Mancio Maldonado

Guatemala, septiembre 2020

**Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos
organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco,
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Edgar Armando Mancio Maldonado

M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes (**Asesora**)

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

MSc. Samuel Aron Zabala Vásquez
Coordinador

Guatemala, 29 de febrero de 2020

Señores


Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado "Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco, Guatemala " y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Edgar Armando Mancio Maldonado

Licenciatura en administración de empresas

Carné No.: 201505154

ID: 000039080



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.: UPANA.C.C.E.E.0000007-2020-L.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 05 de agosto de 2020
DICTAMEN

Tutor: Licenciada Julia Alejandra Minera Fuentes
Revisor: Licenciada Noelia Figueroa Duarte
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el municipio de Mixco, Guatemala".

Presentada por: Edgar Armando Mancio Maldonado

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala 07 de marzo de 2020


Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación con el Artículo Científico titulado: **“Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco, Guatemala”**, realizado por Edgar Armando Mancio Maldonado, carné 201505154, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de Aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



~~M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes~~
Colegiado Activo 23540

Guatemala, 08 de abril 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema **Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco, Guatemala**, realizado por Edgar Armando Mancio Maldonado, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con ID 000039080, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M. Sc. Noelia Figueroa Duarte

Col. No. 8,164

Dedicatoria

A Dios

Por haberme acompañado y guiado en toda mi carrera, por darme toda la fortaleza en los momentos difíciles, de debilidad y por brindarme sabiduría, para poder lograr las metas propuestas, llenarme de experiencias y aprendizaje a lo largo de esta etapa.

A mi familia

Le doy gracias a mis padres por apoyarme de forma incondicional y en todo momento, dándome el apoyo necesario, por los valores que me inculcaron desde pequeño y sobre todo, por ser un excelente ejemplo a seguir. A mi hermano por estar siempre a mi lado, brindarme apoyo incondicional y esa fuerza que me ayudaba a seguir adelante en mi carrera. A mi tía por ser esa segunda mamá que me apoya en cualquier decisión por muy loca que se escuche y por estar siempre a mi lado en todo momento.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la Muestra	3
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	3
1.8 Definir instrumento de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
Capítulo 2	5
Resultados	5
2.1 Presentación de resultados	5
Capítulo 3	22
Discusión y conclusiones	22
3.1 Extrapolación	22
3.2 Hallazgos y análisis general	35
3.3 Conclusiones	36
Referencias	39
Bibliográficas	39
Digitales	39
Anexos	41

Lista de Gráficas

Gráfica No. 1	¿A qué género pertenece?	5
Gráfica No. 2	¿En qué rango de edad se encuentra?	6
Gráfica No. 3	¿En la actualidad usted trabaja?	7
Gráfica No. 4	¿El tiempo diario que invierte en su trabajo, en que rango de horas se encuentra?	8
Gráfica No. 5	¿Qué tiempo de comida realiza en su casa?	9
Gráfica No. 6	¿Consume alimentos en restaurantes de comida rápida?	10
Gráfica No. 7	Sí su respuesta es afirmativa ¿En qué restaurante consume?	11
Gráfica No. 8	¿Cuál es su restaurante de comida rápida que prefiere?	12
Gráfica No. 9	¿Por qué lo prefiere?	13
Gráfica No. 10	¿Cuántas veces al mes frecuenta el restaurante?	14
Gráfica No. 11	¿Cuánto es el consumo mínimo que realiza (en Quetzales)?	15
Gráfica No. 12	¿En el restaurante de comida rápida que frecuenta, como le han atendido?	16
Gráfica No. 13	¿Cree que es importante la atención que le brindan en los restaurantes de comida rápida?	17
Gráfica No. 14	¿Cree que el servicio al cliente puede servir como una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en los restaurantes de comida rápida?	18
Gráfica No. 15	¿Cree que los trabajadores de los restaurantes de comida rápida se encuentran capacitados para realizar un buen servicio al cliente?	19
Gráfica No. 16	¿Cuáles cree que pueden ser las ventajas del servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida?	20
Gráfica No. 17	¿Cuáles cree que pueden ser las desventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida?	21

Abstract

El servicio al cliente es el conjunto de actividades que ofrece un establecimiento con la finalidad de que el cliente regrese y fidelizar su compra o adquisición de servicio.

El presente trabajo se realizó con la finalidad de conocer si el servicio al cliente puede ser utilizado como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco, Guatemala.

Se logró identificar que para las empresas que prestan servicio de alimentos, es de suma importancia el brindar un buen servicio; la competencia entre restaurantes de comida rápida es bastante, por lo que se logró determinar que para brindar un buen servicio es necesario una capacitación contante para los colaboradores. Se logró determinar que, el servicio al cliente es un plus que sirve para lograr el posicionamiento de la marca y el logro de objetivos.

Introducción

El presente artículo científico contiene un tema de interés para empresarios y para el público en general, en la actualidad algunos establecimientos de comida rápida no logran brindar un buen servicio al cliente, pero también existen algunos que se caracterizan por brindar un excelente servicio, esto ha logrado que varias personas prefieran algunos restaurantes más que otros. Este trabajo trata de confirmar si el servicio al cliente puede utilizarse como herramienta para lograr cumplir algunos de los objetivos organizacionales de los restaurantes de comida rápida del área de Mixco, Guatemala.

En el primer capítulo se describe el planteamiento del problema en el cual expone el objeto de esta investigación, la pregunta y objetivos, así como la definición del tipo de investigación, los sujetos y alcance que abarca el mismo.

En el segundo capítulo se presentan los resultados de la encuesta realizada a las personas sujetos de investigación y para una mejor comprensión, fueron tabuladas y graficadas.

En el tercer capítulo, se presenta la discusión, extrapolación y conclusiones, que dan respuesta a la pregunta y objetivos de la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La calidad en el servicio al cliente genera gran importancia en los negocios, ya que los clientes siempre exigen lo mejor, con el actual desarrollo en el mercado, logra llegar a los clientes diferentes productos o servicios, con una gran variedad de elementos que los hacen ser diferenciados del resto. Es por eso por lo que, la calidad en el servicio al cliente es un elemento de prioridad para lograr destacar y brindarle al cliente ese valor agregado que logra caracterizar en la actualidad a las empresas, y lograr así la satisfacción del cliente por encima de sus expectativas.

El cliente al momento de elegir un producto alimenticio puede tener dificultad para decidirse por la amplia variedad que existe en el mercado de restaurantes de comida rápida. Los restaurantes han logrado alcanzar un alto estándar de calidad en su producto y es por ello que el cliente ya no se preocupa por eso, ya que tanto el restaurante preferido como la competencia le garantiza que la comida será buena. El cliente se abocará a la opción que este pendiente de sus necesidades y emociones, entonces se puede observar que como estrategia de mercadeo la calidad del servicio al cliente se ha convertido en una herramienta importante.

Varias empresas del sector alimenticio no logran brindar la importancia necesaria al servicio al cliente, al conformarse con el proceso bien hecho y que el cliente no presente ninguna queja con los alimentos que consume, lo que pareciera suficiente para que la empresa subsista, pero el cliente puede percibir un mal servicio y ya no recurrir al mismo restaurante. Si estas empresas en algún momento presentaran la oportunidad de invertir y aplicar el servicio al cliente como estrategia para lograr cumplir objetivos y metas, se podría garantizar la buena calidad de producto y a la vez el buen servicio que ofrece; esta diferencia haría que el cliente recurra de forma frecuente y haga a la vez una propaganda de boca en boca que en la actualidad tiene un mayor alcance.

Cuando un cliente se encuentra satisfecho por la compra o servicio recibido, compartirá esa buena referencia con más personas, pero esta misma situación se puede presentar si el cliente se encuentra inconforme con la compra o atención recibida y se puede correr el riesgo de perderlo. Es importante valorar el servicio al cliente con calidad, ya que la importancia de una buena relación entre empresa y cliente es lo que puede ayudar a equilibrar y recompensar la deficiencia en algún producto.

La finalidad de este artículo es utilizar el servicio al cliente como estrategia de apoyo, para lograr el cumplimiento de objetivos de los restaurantes de comida rápida del Municipio de Mixco, Guatemala.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es el servicio al cliente una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos de comida rápida en el Municipio de Mixco, Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 General

Analizar si el servicio al cliente es una estrategia de apoyo para el logro de objetivos organizacionales en la industria de alimentos de comida rápida en el Municipio de Mixco, Guatemala.

1.3.2 Específicos

- Verificar que los restaurantes posean un área o departamento de atención y servicio al cliente
- Confirmar que los colaboradores se encuentren capacitados para brindar un buen servicio al cliente
- Identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida. Establecer si es necesario el buen servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida para el logro de los objetivos.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La presente investigación no pretende explicar el fenómeno estudiado ni llegar al tema al indicar cuáles son sus causas y efectos, la presente hace una descripción de este, por lo cual, la investigación presente es de tipo descriptiva.

1.5 Sujetos de investigación

Entre los sujetos de investigación se encuentran:

Gerentes y colaboradores de restaurantes de comida rápida. Entre ellos se ubican los restaurantes reconocidos y con más frecuencia en el consumo de alimentos, del Municipio de Mixco. Personas económicamente activas, consumidores de comida rápida.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación realizada iniciará partir del mes de noviembre 2019 y finaliza en el mes de marzo 2020 con la orden de impresión del presente documento investigativo.

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizará en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, Guatemala.

1.7 Definición de la Muestra

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

Muestra finita

$N=351,361$

$z = 93\% = 1.81 \quad Z^2 = 3.2761$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.07 \quad e^2 = 0.0049$

Fórmula:

$$\frac{3.2761 * 0.5 * 0.5}{0.0049} = \frac{0.819025000}{0.0049} = 167.1479592$$

1.8 Definir instrumento de investigación

Para realizar el presente trabajo, se utilizará una encuesta conformada por 17 preguntas, que serán trasladadas a personas económicamente activas, adicional se realizará una entrevista a 6 preguntas directas, que será utilizada y respondida por los gerentes y colaboradores de los distintos restaurantes ubicados en el Municipio de Mixco, con la cual se logrará recopilar los datos necesarios para posterior análisis.

1.9 Recolección de datos

Las encuestas serán trasladadas vía correos electrónicos, WhatsApp y de forma física. Las entrevistas se realizarán de forma física.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Posterior al trabajo de las encuestas, se procederá a la tabulación y análisis de los resultados, para presentarlos de forma gráfica en el siguiente capítulo.

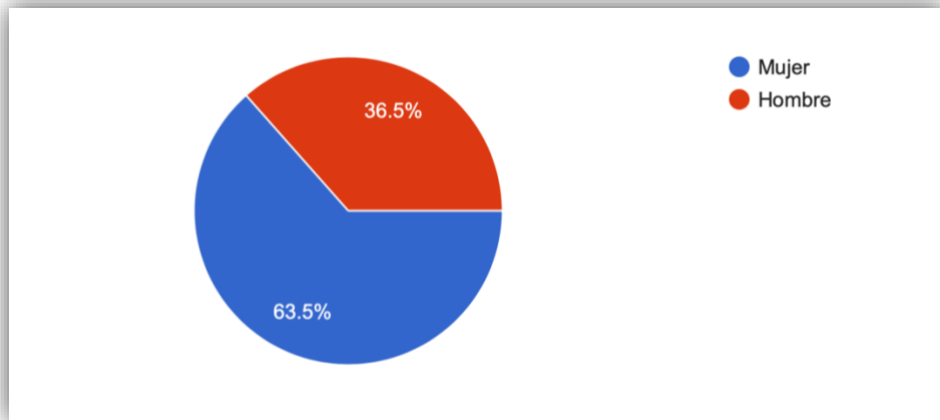
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1

¿A qué género pertenece?

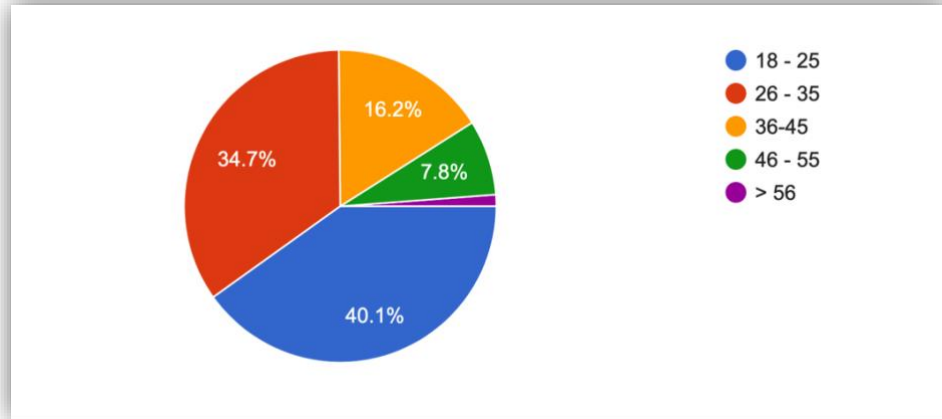


Género	Porcentaje
Hombres	36.5%
Mujeres	63.5%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 2

¿En qué rango de edad se encuentra?

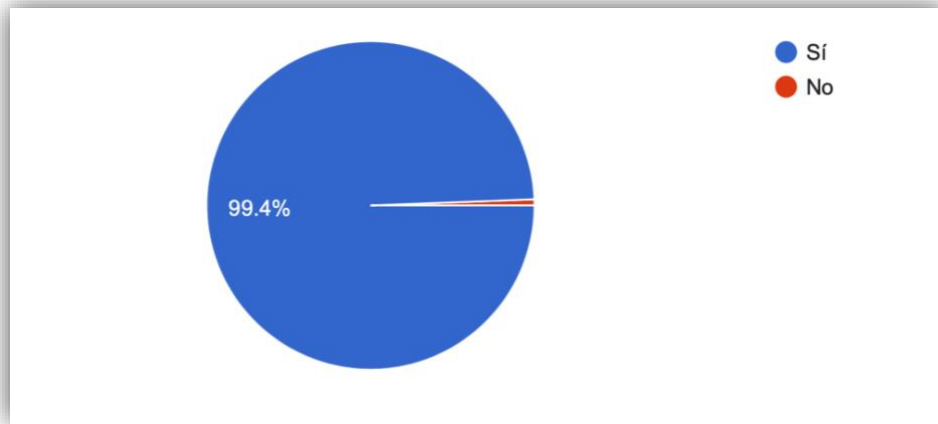


Edades	Porcentaje
18 - 25	40.1%
26 - 35	34.7%
36 - 45	16.2%
46 - 55	7.8%
> 56	1.2%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 3

¿En la actualidad usted trabaja?

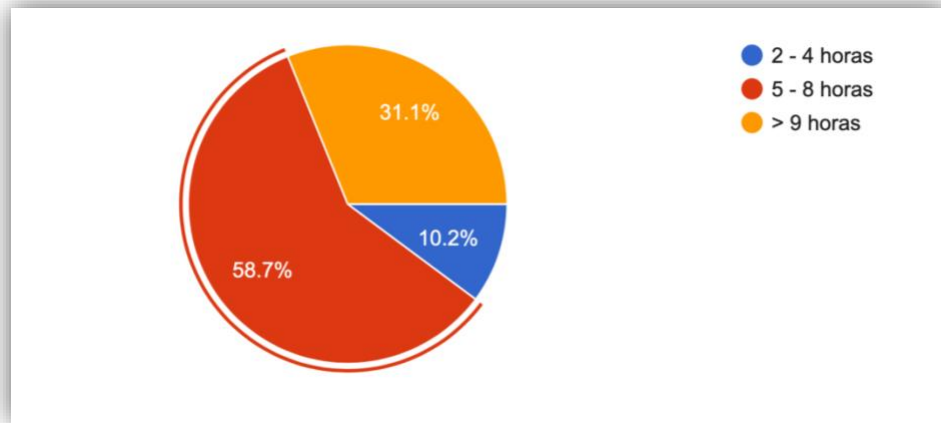


Estado Laboral	Porcentaje
Trabajando	99.4%
Sin trabajo	0.6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 4

¿El tiempo diario que invierte en su trabajo, en que rango de horas se encuentra?

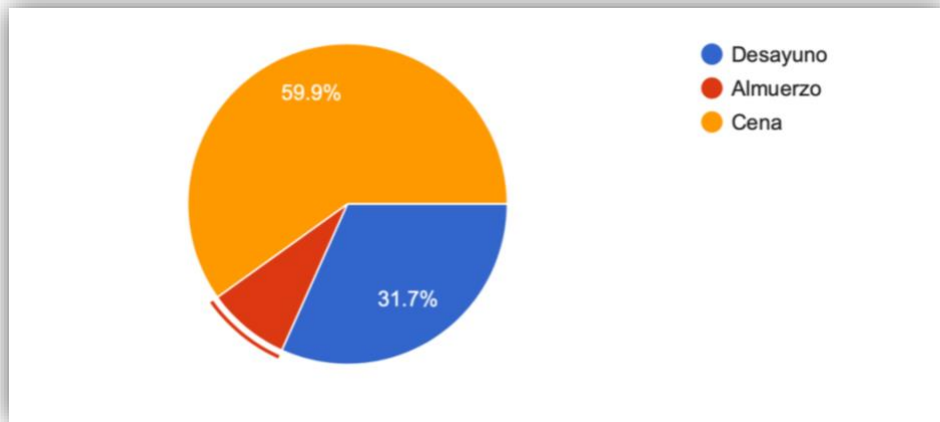


Horas diarias de trabajo	Porcentaje
2 – 4 horas	10.2%
5 – 8 horas	58.7%
> 9 horas	31.1%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 5

¿Qué tiempo de comida realiza en su casa?

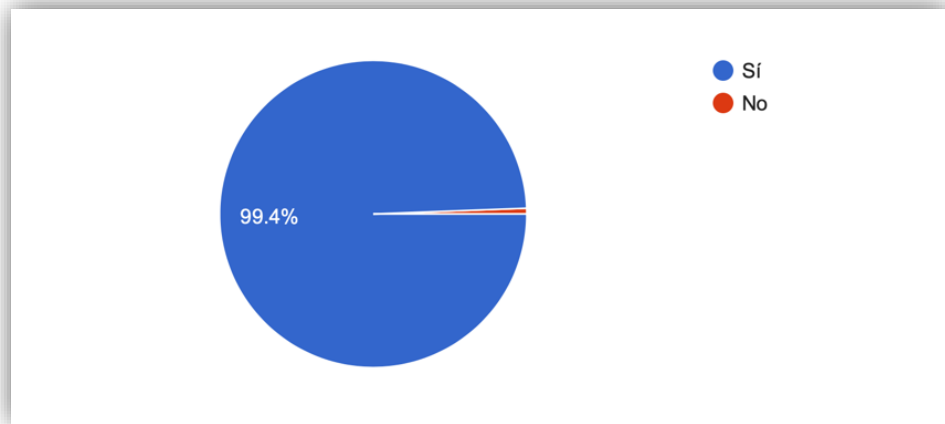


Comida que realizan en casa	Porcentaje
Desayuno	31.7%
Almuerzo	8.4%
Cena	59.9%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 6

¿Consume alimentos en restaurantes de comida rápida?

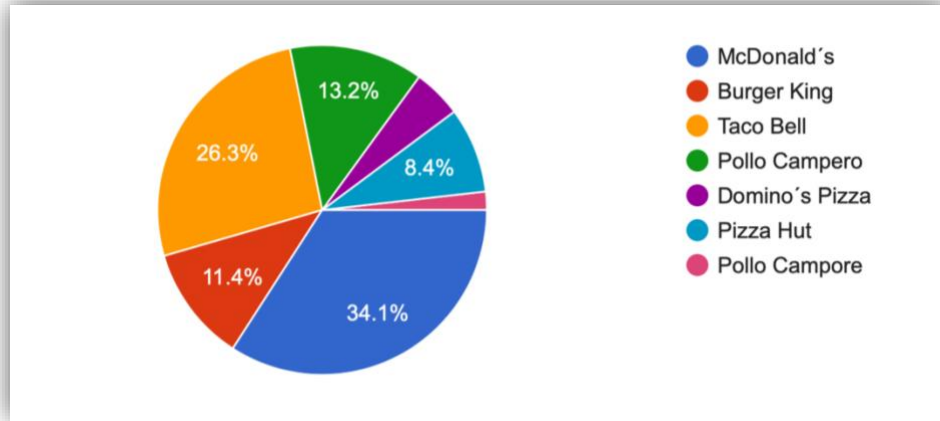


Consumo de comida rápida	Porcentaje
Sí	99.4%
No	0.6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 7

Sí su respuesta es afirmativa ¿En qué restaurante consume?

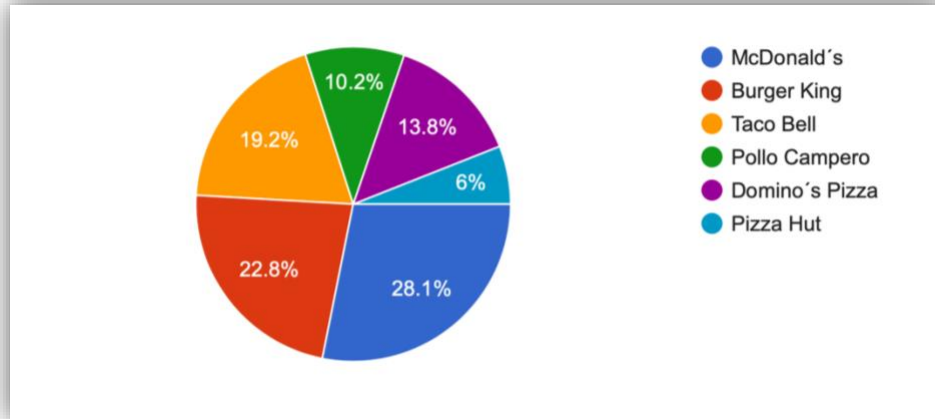


Restaurante que consume	Porcentaje
McDonald's	34.1%
Burger King	11.4%
Taco Bell	26.3%
Pollo Campero	13.2%
Domino's Pizza	4.8%
Pizza Hut	8.4%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 8

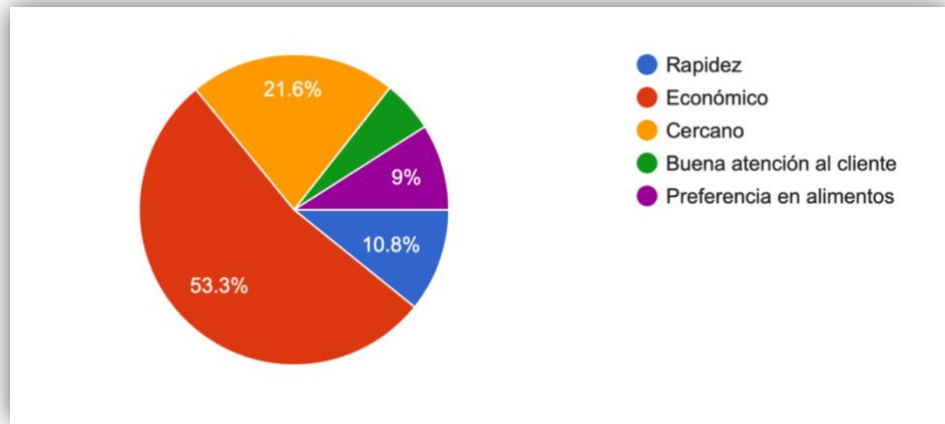
¿Cuál es su restaurante de comida rápida que prefiere?



Restaurante de preferencia	Porcentaje
McDonald's	28.1%
Burger King	22.8%
Taco Bell	19.2%
Pollo Campero	10.2%
Domino's Pizza	13.8%
Pizza Hut	6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 9
¿Por qué lo prefiere?

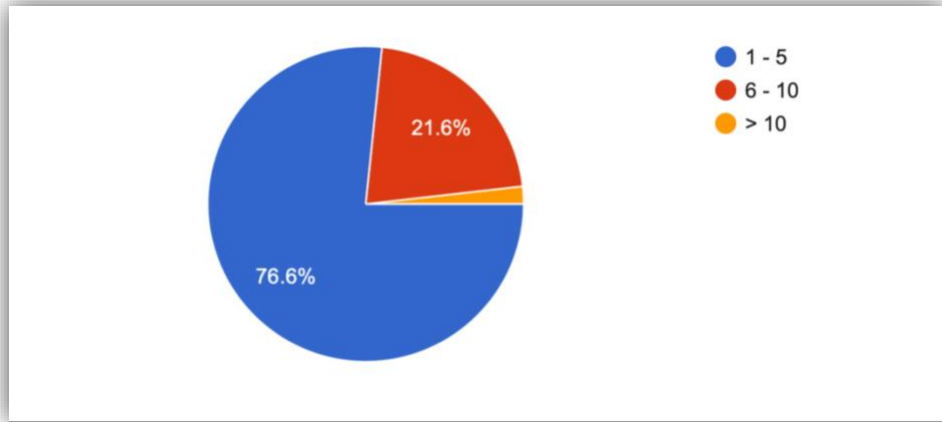


Por qué lo prefiere	Porcentaje
Rapidez	10.8%
Económico	53.3%
Cercano	21.6%
Buena atención al cliente	5.4%
Preferencia en alimentos	9%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 10

¿Cuántas veces al mes frecuenta el restaurante?

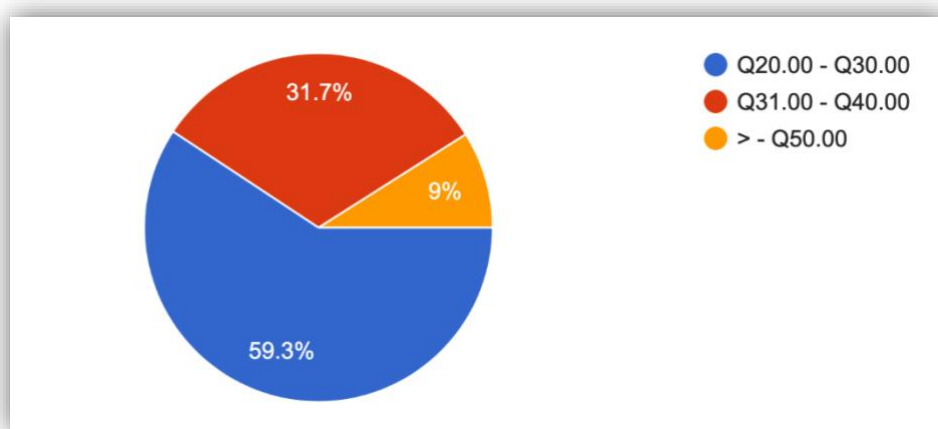


Visitas al mes	Porcentaje
1 - 5	76.6%
6 - 10	21.6%
> 10	1.8%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 11

¿Cuánto es el consumo mínimo que realiza (en Quetzales)?

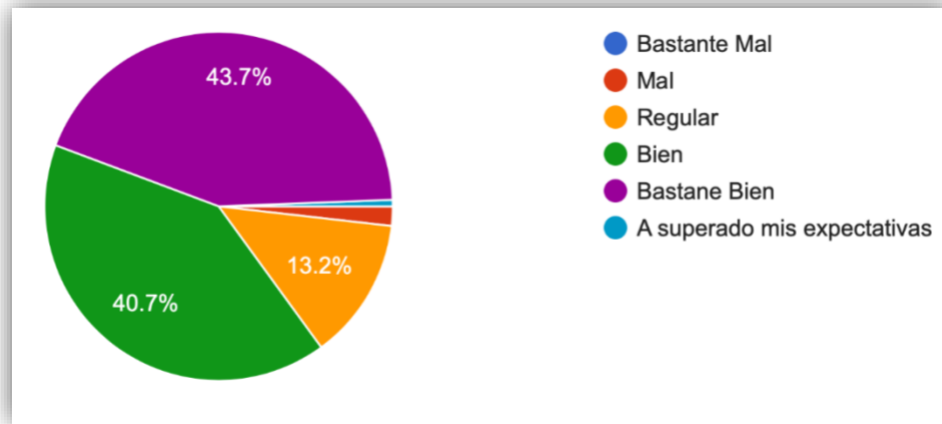


Consumo monetario	Porcentaje
Q20.00 – Q30.00	59.3%
Q31.00 – Q40.00	31.7%
> Q50.00	9%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 12

¿En el restaurante de comida rápida que frecuenta, como le han atendido?

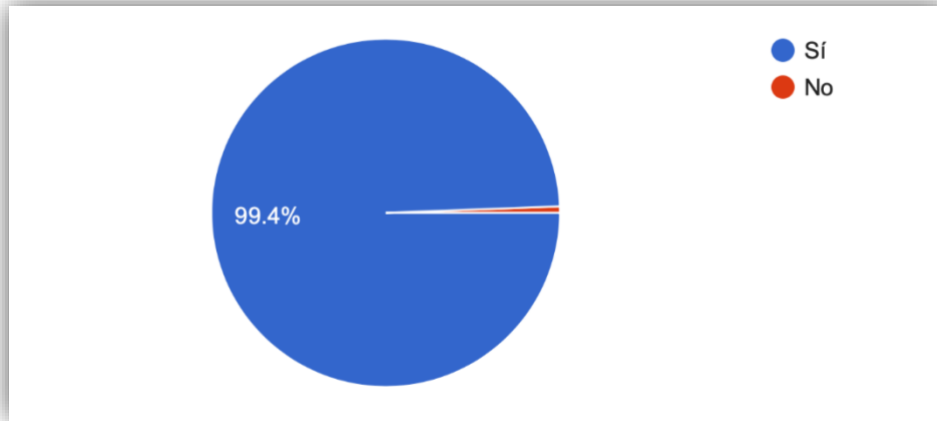


Como ha sido la atención	Porcentaje
Bastante mal	0.6%
Mal	1.8%
Regular	13.2%
Bien	40.7%
Bastante bien	43.7%
Ha superado mis expectativas	0.6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 13

¿Cree que es importante la atención que le brindan en los restaurantes de comida rápida?

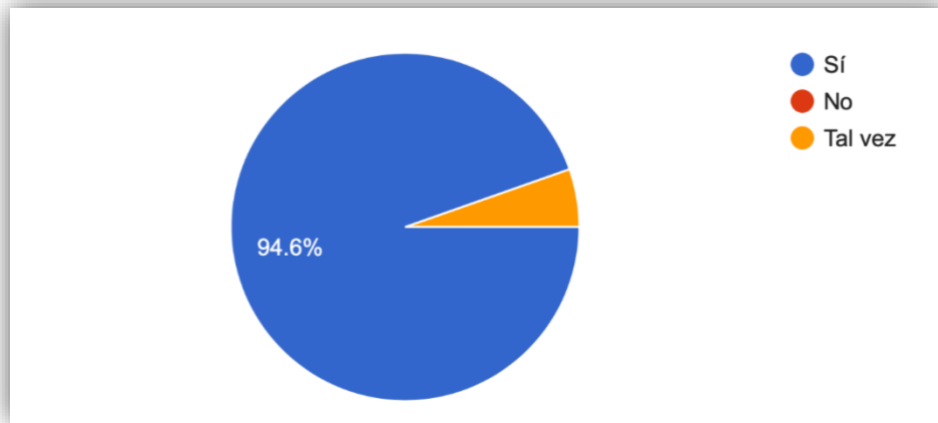


Importancia de la atención brindada	Porcentaje
Sí	99.4%
No	0.6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 14

¿Cree que el servicio al cliente puede servir como una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en los restaurantes de comida rápida?

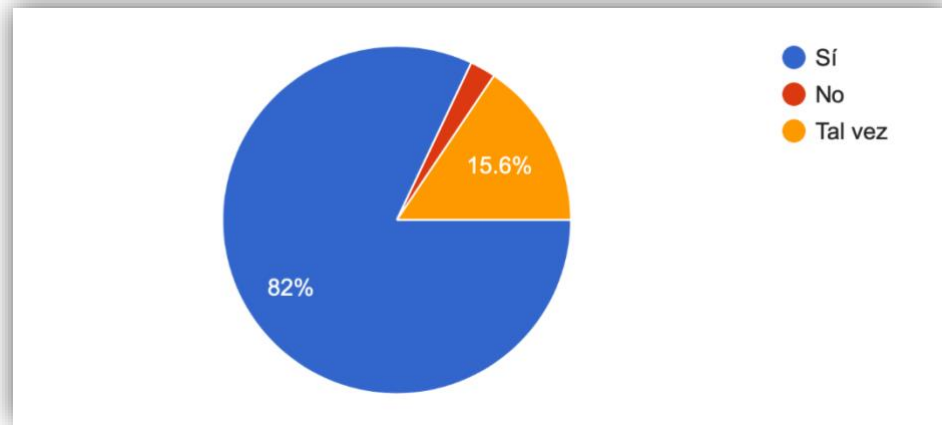


Estrategia para el logro de objetivos	Porcentaje
Sí	94.6%
No	0 %
Tal vez	5.4%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 15

¿Cree que los trabajadores de los restaurantes de comida rápida se encuentran capacitados para realizar un buen servicio al cliente?

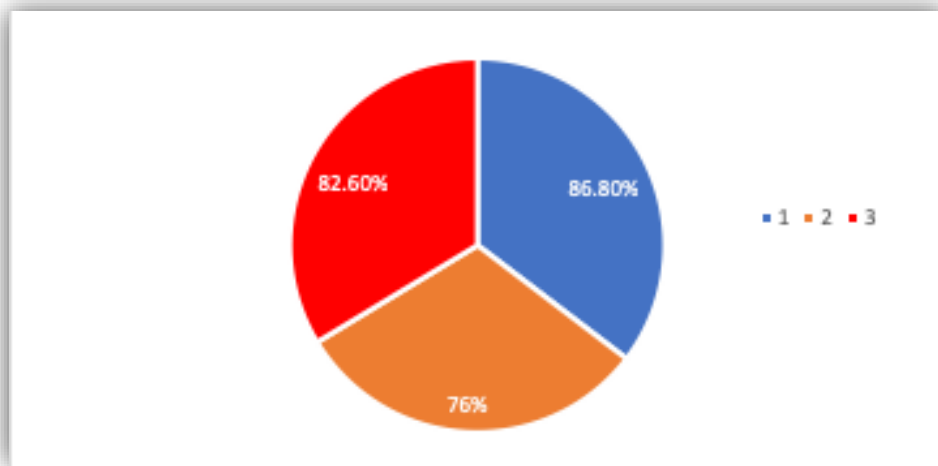


Capacitados para brindar atención al cliente	Porcentaje
Sí	82%
No	2.4%
Tal vez	15.6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 16

¿Cuáles cree que pueden ser las ventajas del servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida?

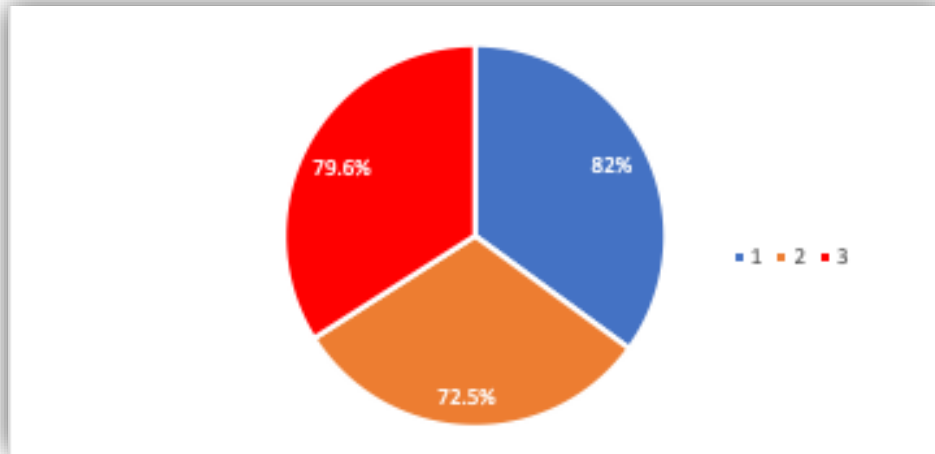


Ventajas	Porcentaje
Fidelidad de los clientes	86.8%
Crea una mejor rentabilidad	76%
Mejora la marca, la imagen y los servicios en la empresa	82.6%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 17

¿Cuáles cree que pueden ser las desventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida?



Desventajas	Porcentaje
Aumentan las quejas reclamos	82%
Mayor coste para ofrecer un mejor servicio	72.5%
Mercado exigente en cuanto al servicios al cliente se refiere	79.6%

Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Con los cambios drásticos que se presentan cada día, es crucial avanzar en la tecnología y no descuidar el servicio al cliente, el cual, es importante para las empresas que presentan este servicio y que, aunque se presenten cambios y que más adelante sea posible que las máquinas brinden el servicio, pasarán algunos años para que el servicio personalizado que brinda un ser humano y máxime en los restaurantes, pueda ser sustituido por la tecnología.

Se hace referencia lo siguiente:

Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, agilizar su información y captar mayor interés por parte de prospectos, así como posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado.

Recuerda que la atención al cliente debe ajustarse a los canales que tu consumidor utiliza regularmente, así que en esta ocasión te recomiendo ampliar un poco más tu visión y aprovechar de forma más asertiva la tecnología para incrementar tus oportunidades de venta y fidelización. (<https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/> Recuperado el: 27.02.2020).

El consumidor es la persona que para satisfacer sus necesidades y las de su familia adquiere servicios o compra productos. Para esto, se hace referencia lo siguiente:

El consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas desarrollan su actividad en torno a él. Si comparamos los actos y actividades del consumidor como una gran cadena, los eslabones estarían formados por: necesidad, deseo y demanda.

La necesidad es la sensación de una carencia que, a su vez, está unida al deseo por hacerla desaparecer. El deseo por satisfacer las necesidades se traduce en demanda de productos que el consumidor adquiere.

Entre las necesidades del consumidor, unas implican supervivencia (comer, beber, dormir, etc.) y otras son simples deseos que se pueden evitar. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, que a su vez nos crean la necesidad de poseerlos. Por eso, en ocasiones adquirimos lo último que ha salido al mercado, lo que está de moda, aunque no sea necesario para nuestra subsistencia. (Escudero, 2011, p. 34).

Es importante el servicio al cliente, cada día la competencia en los restaurantes es mayor, las ofertas, combos y precios más accesibles, hacen que el mercado sea cada vez más competitivo, por lo que, la única diferencia que se puede presentar es el buen servicio al consumidor. De acuerdo con lo anterior, Alfaro hace referencia lo siguiente:

...Cree experiencias de forma adecuada: genere ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos. Más del 75% de las decisiones se toma de forma emocional y no racional. Eso quiere decir que si se logra crear un vínculo con la parte emocional de nuestros clientes, conseguiremos reacciones más rápidas y profundas.

Por otra parte, supone nuevas formas de multiplicar los resultados que antes no nos planteábamos: desde que nos paguen precios superiores a los del resto del sector hotelero por una habitación hecha de hielo, a rentabilizar el metro cuadrado de las instalaciones de un centro comercial incluyendo aparcamiento, lavabos, fachada, etc., hasta crear auténticos seguidores de la marca dispuestos a hacer de relaciones públicas multiplicando el efecto “boca oreja”.

(http://tienda.wke.es/epages/Wke.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/Wke/Products/D2010614

Recuperado el: 25.02.2020).

En el servicio que se presta en los restaurantes, cada vez es más importante la atención que se brinde, ya que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes y buscan el mejor servicio, precio y calidad del producto, así como el sabor de los alimentos, el ambiente y ubicación del restaurante. En la actualidad, la publicidad de boca en boca cada vez cobra más auge entre las personas, esto puede funcionar muy bien en los costos de publicidad de cada restaurante, pero puede ser perjudicial al presentar un mal servicio.

Para ello se presenta como referencia lo siguiente:

Casi todos estamos de acuerdo en una cosa: no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre. Por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar.

Hoy en día, los expertos en mercadotecnia han hecho de estas técnicas una ciencia. Hasta existe una Asociación de Mercadotecnia por Recomendación (Word of Mouth Marketing Association) para los ejecutivos que tienen la responsabilidad de desarrollar estas estrategias en sus compañías. Pero la realidad es que lograr la recomendación correcta no siempre resulta barato, y además es algo en lo que tienes que trabajar activamente.

(<https://www.entrepreneur.com/article/263041> Recuperado el: 28.02.2020).

La recurrencia de los clientes a los restaurantes se debe al servicio, sabor y costo del producto, así como la publicidad que puedan recibir a su alrededor. Sí reciben un mal servicio por parte del personal o los alimentos no son del agrado, puede perjudicar en la satisfacción del cliente y evita una segunda visita.

Para completar lo anterior, se hace referencia lo siguiente:

Elementos que integran las expectativas de los clientes

- Estándares de mercado.

- Lo que escucha de otros clientes.
- Experiencias anteriores con el producto o servicio.
- Necesidad actual para adquirir el producto o servicio.
- La publicidad de la marca.
- El precio, siempre y cuando el cliente no disponga de otros elementos para evaluar el producto o servicio.

Karl Albrecht, propone una escala jerárquica de cuatro expectativas que un cliente espera recibir de un producto o servicio:

- Básicos: elementos necesarios que definen el producto o servicio.
- Esperado: elementos que pretende un cliente que tenga el producto o servicio.
- Deseado: atributos que el cliente no espera pero que conoce y desea de producto o servicio.
- Inesperado: atributos que superan las expectativas del cliente y que logran sorprenderlo.

Recuerda que sorprender positivamente al cliente es una estrategia de éxito garantizado, generando recuerdos y buenos comentarios, por lo tanto se deben renovar permanentemente los atributos inesperados para que no pierdan fuerza en el tiempo y se conviertan en un nivel esperado por el cliente.

Teniendo en cuenta que los niveles de satisfacción se dan luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan un nivel de satisfacción que dan como resultado un tipo de lealtad hacia la marca.

Niveles de satisfacción de un cliente

- Insatisfacción: cuando el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente, genera deslealtad condicionada por la misma empresa.

- Satisfacción: cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente, genera lealtad condicional con la marca, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.
- Complacencia: cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, genera lealtad incondicional, porque siente afinidad superando la preferencia racional.
(<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx> Recuperado el: 27.02.2020).

De acuerdo con el trabajo realizado, sobre el servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco, Guatemala, se logró observar que, para la mayoría de las personas encuestadas es importante el buen servicio al cliente que reciben de cada uno de los establecimientos de comida rápida, así como de los colaboradores que les atienden, desde que ingresan hasta al finalizar y salir del mismo. Para Kotler (2012) comenta que: "...Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos....(p.20).

Se puede confirmar que el buen servicio al cliente brindado no solo por un restaurante de comida rápida, sino por cualquier establecimiento es de suma importancia, para que los clientes puedan comentar sobre sus productos o servicios a otros y así los establecimientos, puedan salir favorecidos en la recurrencia y publicidad que puedan recibir acerca de ellos.

Para ello, se hace referencia lo siguiente:

El consumidor es la fuente de ingresos para todas las empresas y profesionales, pues si no hubiera demanda de bienes y servicios no existiría el comercio y la prestación de servicios.

Cuando el consumidor necesita algún bien o servicio, consciente o inconscientemente sigue

un proceso de compra que puede ser innato o influenciado por la sociedad, los fabricantes, los medios de comunicación, los cambios de moda o tecnología, etc., (Escudero, 2011, p. 34).

En la pregunta número 5, ¿Qué tiempo de comida realiza en su casa? la mayor parte de los encuestados confirmaron que el desayuno y cena es el consumen en su casa, lo que confirma que la mayoría de los encuestados suelen comer fuera de sus hogares, siendo clientes potenciales para los restaurantes de comida rápida. Cabe mencionar que, hay personas que comentaron que no almuerzan en sus hogares, pero sí llevan alimentos desde su hogar para consumirlos en sus lugares de trabajo. En la gráfica número 6, que responde a la pregunta ¿Consumes alimentos en restaurantes de comida rápida?, se puede observar que el 99.4% de las personas encuestadas, afirmaron que el consumo en restaurantes de comida rápida es bastante y esto quiero decir que, la necesidad de las personas de consumir alimentos está siendo solventada por la oferta del mercado que los restaurantes de comida rápida les ofrecen.

Para Kotler y Armstrong definen las necesidades como:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (2012,p.6).

La combinación de servicio y producto ayuda al establecimiento, en este caso al restaurante de comida rápida a satisfacer los deseos de alimentos de los clientes, pero al agregar información sobre lo que están adquiriendo o una experiencia que sea de su agrado, hace que el cliente quede más conforme.

En la pregunta número 9, en la que se cuestiona la preferencia de consumir en un restaurante de comida rápida, se confirmó que la mayoría de los encuestados prefiere el consumo por lo económico que es a comparación de comprar alimentos en otros lugares. Otro porcentaje agregó que consume en estos restaurantes por la cercanía a los lugares de trabajo y el tiempo que tienen para almorzar.

Los consumidores de alimentos en restaurantes de comida rápida buscan alimentos de buena calidad, cantidad en el combo o plato servido y los precios que se encuentren al alcance de sus bolsillos. Adicional a ello, que se les pueda brindar una buena atención, el ambiente interior y exterior, el buen trato, cortesía y que se les haga sentir importantes, como agradecidos por visitar el lugar y consumir.

Un buen trato, cordial y afectuosos, es suficiente para que un consumidor prefiera un restaurante de otro, un mal servicio o trato descortés es suficiente para que el cliente no regrese a consumir y esto conlleva a posibles malas referencias a su alrededor. Esto conlleva a perder un cliente y en la actualidad es fundamental satisfacer las necesidades de los consumidores.

La gráfica número 13, ayuda a poder observar los resultados de la pregunta ¿Cree que es importante la atención que le brinda en los restaurantes de comida rápida?, y las respuestas obtenidas confirman en su mayoría que es importante para poder regresar a consumir al mismo lugar. Para Kotler y Armstrong definen la importancia del servicio como:

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y los servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, crean experiencias de marca para los consumidores. Por ejemplo, usted no sólo ve una carrera de NASCAR, sino que se sumerge en la experiencia excitante y explosiva de ésta. De manera similar, estas experiencias no se limitan a productos de consumo, sino también a soluciones integrales para empresas que van más allá de un conjunto de cables. (2012,p.7).

La atención que sea brindada a los clientes por parte de los restaurantes tiene que ser una combinación de los productos que venden. Ya que así se logra crear una experiencia y los clientes pueden sumergirse en ella para quedar complacidos con el restaurante. Si el consumidor recibe un buen servicio, es probable que éste sugiera a demás consumidores a que visiten el restaurante y esta recurrencia crea fidelidad entre el cliente y el comercio.

De acuerdo con lo anterior, en cada una de las empresas sin importar el giro del negocio, es importante que incluyan dentro de las capacitaciones a su personal, la atención a cliente y el buen servicio que deben brindarles. El servicio inicia desde la accesibilidad para el ingreso, las instalaciones, el ambiente, el personal en la caja, meseros, limpieza entre otros. Al prestar un servicio de alimentos es indispensable la limpieza e higiene que pueda ser percibido desde el ingreso.

A continuación, se presentan 5 estrategias para mejorar la atención a clientes en los restaurantes:

La experiencia vivida en un restaurante ya sea buena o mala, permanece en nuestra memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar.

La atención al cliente es una parte fundamental en nuestra gestión del negocio, es una estrategia vital para incrementar nuestras ventas y fidelizarlos. Por ello, debemos establecer una cultura de trabajo donde no solo esté presente la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón” sino que también vayamos más allá, teniendo presente por qué nos ha elegido.

1. Establecer un procedimiento

Así como se establecen procedimientos para la elaboración de un plato, también la manera en la que atenderemos a nuestros clientes debe estar recogido en un procedimiento en el que se establezca claramente los pasos a seguir.

2. Contrata personal con vocación

La profesión de camarero debe estar íntimamente relacionada con la vocación de mimar y atender a las personas. Es por esto que debemos contratar personal que tenga vocación, actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia al cliente.

Muchas veces la experiencia o antigüedad de los camareros no significa que atiendan mejor a las personas. Un camarero joven y sin experiencia puede igualmente ganarse el corazón de los clientes y hacer que, gracias a él, regresen semanalmente.

3. Formar al personal

El equipo es la carta de presentación del restaurante el tiempo que dure la experiencia de nuestros comensales y no se puede suponer que ya conocen los conceptos básicos de la atención al cliente. Es por esto que nuestro personal debe estar formado y contar con las herramientas necesarias para poder proporcionar un trato adecuado, siempre reforzando su autoestima y confianza en sí mismo. Asegúrate que el camarero conoce la carta y los maridajes. Parte de una buena experiencia es que nuestro camarero sepa al dedillo la carta de platos con sus respectivos maridajes. De esta manera estará preparado para poder asesorar al cliente sobre los ingredientes o métodos de cocción de un plato, opciones para vegetarianos o celíacos. La excelencia en la atención al cliente lleva tiempo. No hay una solución inmediata: requiere paciencia, dedicación y trabajo.

4. Pon el foco en el cliente

El cliente es nuestro tesoro máspreciado. Pensemos un segundo que de los miles de restaurantes que hay, ha elegido el nuestro para pasar un momento agradable. Es por esto que debemos esforzarnos para que disfruten de nuestro servicio y piensen en volver.

Algunas acciones que reflejan esto: Llamarlo por su nombre. Algo tan simple como esto hace que el cliente se sienta especial. Recordar los gustos del cliente (vino preferido, mesa en la que le gusta sentarse). Para que tus camareros lo recuerden siempre, puedes crear un historial con las preferencias de los clientes en tu sistema de reservas, haciendo las anotaciones correspondientes.

5. Trabajo en equipo

Suele decirse que “ningún coronel ganó solo las batallas”. La atención al cliente es definitivamente un trabajo en equipo, donde intervienen desde la hostess al recibir al cliente, el chef al cocinar en tiempo y forma el plato elegido y el camarero, que es la cara visible del equipo de trabajo.

Como ves, una buena atención al cliente conlleva tener en cuenta una serie de factores, que juntos, harán que el cliente disfrute de una experiencia que recordará siempre. Y no solo querrá volver a vivirlo, sino que se asegurará de que otras personas lo hagan, recomendando tu restaurante como ese lugar en el que comer bien y dejarse cuidar. (<https://escuelamarketingastronomico.net/5-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-restaurante/> Recuperado el: 26.02.2019).

La gráfica número 14, responde a la pregunta ¿Cree que el servicio al cliente puede servir como una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en los restaurantes de comida rápida?, se logró observar que, de todas las personas encuestadas el 94.6% se inclinó hacia una respuesta positiva, es decir que, el servicio al cliente sí funciona como una estrategia de apoyo para el cumplimiento de algunos objetivos.

Para Kotler define una de las herramientas para el logro de objetivos como:

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (2012,p.52).

Se puede confirmar que el buen servicio proporcionado por los restaurantes de comida rápida hacía los clientes, sí se puede usar como herramienta de apoyo para lograr un objetivo, ya que un buen programa de marketing está diseñado también para entregar valor al consumidor, es decir, una buena experiencia de compra, que en este caso lo podemos ver como la buena atención que se les puede brindar.

Se hace referencia lo siguiente:

Con el paso del tiempo los mercados se han tornado muy competitivos, las empresas hoy copian los productos con mayor rapidez y a menor costo, cubriendo los mercados con mayor agilidad y ofertas específicas que se adaptan mejor a cada cliente.

Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es crear relaciones con los clientes a través de una excelente calidad de servicio y/o producto, el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes.

Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio. (Recuperado de:

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>).

La gráfica número 15, analiza la pregunta ¿Cree que los trabajadores de los restaurantes de comida rápida se encuentran capacitados para realizar un buen servicio al cliente?, la mayor parte de los encuestados que representan un 82% confirmó que sí se encuentran capacitados para desempeñar el puesto que ocupan. Para ello, se hace referencia lo siguiente:

Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

Para tener más en claro el concepto de la atención personalizada y poder así aplicarla en nuestra empresa, veamos a continuación algunos ejemplos de cómo brindar una atención personalizada: Cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra desde la atención de sus consultas y la toma de su pedido, hasta la entrega de su

producto y el seguimiento de la venta para asegurarse de su satisfacción; en vez de que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores o áreas.

Cuando un mismo trabajador atiende las quejas o reclamos de un cliente, y tiene la suficiente autoridad como para que él mismo pueda resolver el problema o proponer la solución, además de poder decidir qué medidas tomar para compensar al cliente por el mal rato que ha pasado (por ejemplo, no cobrarle por el servicio prestado u ofrecerle un producto gratis); en vez de que tenga que estar preguntando a sus superiores qué hacer, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores o áreas y estar explicando su problema a todo el mundo.

Cuando un mismo trabajador asesora personalmente a un cliente, está en todo momento disponible para que el cliente pueda comunicarse directamente con él por teléfono o vía correo electrónico, y está dispuesto a reunirse con el cliente siempre que sea necesario, incluso fuera de horarios de oficina y fines de semana.

Cuando una empresa tiene la suficiente flexibilidad como para brindarle a un cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, un servicio hecho de acuerdo a sus requerimientos específicos, o una promoción exclusiva que pueda ser de su interés particular (por ejemplo, una que incluya aquellos productos que sean de su agrado).

Cuando en una empresa saludan por su nombre a un cliente recurrente, le procuran el lugar que suele elegir (por ejemplo, su mesa o habitación favorita), y le ofrecen el producto que suele pedir (por ejemplo, le preguntan si desea el mismo plato de siempre), o se lo obsequian (por ejemplo, le dejan en su habitación la botella de agua mineral que siempre pide junto con una nota de bienvenida y agradecimiento por su preferencia).

(<https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>

Recuperado el: 27.02.2020).

Se puede confirmar que, al obtener un buen servicio por parte de los colaboradores, es porque reciben una constante capacitación dentro de cada establecimiento. Para esto, Koontz, Wichrich \$ Cannice, definen la importancia de la capacitación como:

Los ejecutivos exitosos ven hacia el futuro y se preparan para él, una importante forma de hacerlo es capacitarlos en su primera fase y planear su desarrollo de carrera para que puedan enfrentar nuevas demandas, problemas y retos; de hecho, ellos tienen la responsabilidad de proporcionar oportunidades de capacitación y desarrollo a sus empleados para que puedan lograr todo su potencial. (2012,p.344).

3.2 Hallazgos y análisis general

Al analizar la información anterior y de acuerdo a los resultados obtenidos en los instrumento de investigación, se realizaron algunas entrevistas de colaboradores y gerentes de algunos restaurantes, lo que ayudó a tener una perspectiva amplia de lo que se desea investigar.

- Sobre las encuestas realizadas a los clientes y las entrevistas a los empleados de los restaurantes, se encontró que el buen servicio al cliente es de suma importancia para los clientes, ya que es la clave para que vuelva a consumir en el restaurante, esto hace que tengan una experiencia diferenciadora y que permite preferir un restaurante sobre los demás. Los colaboradores de los establecimientos confirman que la atención a los consumidores es importante, lo que ayuda a crear publicidad de boca en boca y a crear una buena imagen del restaurante.
- Las personas encuestas, así como los colaboradores que trabajan en restaurantes de comida rápida, confirman que la frecuencia de los clientes es bastante recurrente, en el Municipio de Mixco, existen varios restaurantes, pero hay algunos que prefieren más que otros, por lo económico en los menús y por la cercanía hacia los lugares de trabajo.
- En las entrevistas que se le realizaron a los colaboradores de los restaurantes de comida rápida así como a los gerentes de los mismo, se logró confirmar que coinciden en confirmar que el servicio al cliente es una estrategia de apoyo para el cumplimiento de los objetivos y que ellos de cierta manera, utilizan diferentes estrategias para que su establecimiento sea diferente a la competencia. Confirman que reciben capacitaciones constantes, sobre técnicas para actuar y tratar a los consumidores, con la finalidad de hacer que el cliente regrese a consumir de nuevo, adicional, que el cliente se lleve la mejor experiencia en su consumo. Esto beneficiará a mejorar el posicionamiento de su marca.

3.3 Conclusiones

1. Se logró establecer que el servicio al cliente es una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos de comida rápida en el Municipio de Mixco, Guatemala, al crear una cultura de servicio al cliente dentro del restaurante y ejercerla

dentro de los colaboradores, implica una estrategia competitiva que logra diferenciar a un restaurante de otro. Al brindar un buen servicio en los restaurantes, se logra asegurar la compra del cliente y que el cliente pueda regresar no solo una vez, al contrario, que su visita se vuelva recurrente y fidelizar el consumo.

2. Se logró verificar que los restaurantes poseen área o departamento de atención y servicio al cliente. Al realizar las entrevistas se logró confirmar este extremo. Hacen referencia que sí poseen un área especial, que se encarga de implementar y supervisar que los colaboradores brinden una buena atención a los consumidores y que puedan establecer una buena relación entre el cliente y la marca, desde que entran por las puertas del establecimiento, hasta que se retiran. Esto ayuda a que el restaurante se pueda vender como marca y que el cliente recuerde la buena atención recibida. Este departamento de servicio al cliente es encargado de cada uno de los restaurantes maneje un buen servicio también tanto interno como externo, con la finalidad de que exista armonía dentro del mismo y sea percibida por los clientes.
3. Se logró confirmar que los colaboradores si se encuentran capacitados para brindar un buen servicio al cliente; los restaurantes de comida rápida se preocupan por el buen trato que los colaboradores puedan brindar a los clientes, es por eso que les brindan capacitaciones constantes sobre como comunicarse y tratar con el cliente, ya que en varias ocasiones se presentan clientes difíciles y se llega a momentos complicados con estas personas, por lo que, estas capacitaciones les ayudan a mediar el posible conflicto que se presente.
4. Se lograron identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida. Establecer si es necesario el buen servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida para el logro de los objetivos. Al realizar la entrevista y encuestas, se logró confirmar que existen varias, entre ellas: la fidelidad del cliente, la publicidad económica al recomendar de boca en boca o en redes sociales el buen servicio, esto ayuda a la rentabilidad del restaurante y posicionar su marca. Entre las desventajas se presentan la competencia

directa, la exigencia cada vez mayor de los clientes, pérdida de clientes por un mal servicio y la mala publicidad que se pueda presentar.

Referencias

Bibliográficas

1. Escudero, J. (2011). **Gestión comercial y servicio de atención al cliente**. Madrid, España. Ediciones Paraninfo, S.A.
2. Koontz, H., Weihrich, H., Cannice, M., (2012). **Administración una perspectiva global y empresarial**. México D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
3. Kotler, P. & Armstrong, G.,(2012). **Marketing**.México: Pearson educación.

Digitales

4. Marketing Experiencial. (2011, marzo). **El Abc de dirigir la experiencia del cliente**. Recuperado de http://tienda.wke.es/epages/Wke.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/Wke/Products/D2010614
5. Mercado2.0. (2015, 24 de julio). Usa **tecnología para mejorar tu servicio al cliente**. Recuperado de <https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>

6. CreceNegocios. (2013, 8 de octubre). **Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada.** Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
7. Entrepreneur. (2010, 11 de diciembre). **Publicidad de boca en boca.** Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263041>
8. Escuela Online de Marketing Gastronómico. (2016, 24 de octubre). **5 estrategias para mejorar la atención al cliente en tu restaurante.** Recuperado de <https://escuelamarketingastronomico.net/5-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-restaurante/>

Anexos

Anexo No. 1

Encuesta



Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco Guatemala

La siguiente encuesta forma parte del proceso de investigación para recolectar información acerca del servicio al cliente y la ayuda que proporciona al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los resultados formarán parte de un artículo científico, realizado como proyecto de graduación de la carrera de administración de empresas de Universidad Panamericana.

1. ¿A qué género pertenece?

- M
- F

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25 26-35 36-45 46-55 >56

3. ¿En la actualidad usted trabaja?

Sí No

4. ¿El tiempo diario que invierte en su trabajo, en que rango de horas se encuentra?

2 – 4 Horas 5 – 8 Horas > 9 Horas

5. ¿Qué tiempo de comida realiza en su casa?

Desayuno Almuerzo Cena

6. ¿Consume alimentos en restaurantes de comida rápida?

Sí No

7. Sí su respuesta es afirmativa ¿En qué restaurante consume?

8. ¿Cuál es su restaurante de comida rápida que prefiere?

9. ¿Por qué lo prefiere?

Rapidez Económico Cercano Buena atención a clientes
Preferencia en alimentos

10. ¿Cuántas veces al mes frecuenta el restaurante?
1 – 5 6 – 10 >10
11. ¿Cuánto es el consumo mínimo que realiza (en Quetzales)?
Q.20.00 – Q30.00 Q31.00 a Q40.00 >Q50.00
12. ¿Al restaurante de comida rápida que frecuenta, como le han atendido?
Bastante Mal Mal Regular Bien Bastante Bien
- A superado mis expectativas
13. ¿Cree que es importante la atención que le brindan en los restaurantes de comida rápida?
Sí No
14. ¿Cree que el servicio al cliente puede servir como una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en los restaurantes de comida rápida?
15. ¿Cree que los trabajadores de los restaurantes de comida rápida se encuentran capacitados para realizar un buen servicio al cliente?
16. ¿Cuáles cree que pueden ser las ventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida?
17. ¿Cuáles cree que pueden ser las desventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida?

Anexo No. 2

Entrevista



Servicio al cliente como estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos en el Municipio de Mixco, Guatemala

La siguiente entrevista forma parte del proceso de investigación para recolectar información acerca del servicio al cliente y la ayuda que proporciona al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los resultados formarán parte de un artículo científico, realizado como proyecto de graduación de la carrera de administración de empresas de Universidad Panamericana.

1. ¿A qué género pertenece?
 - M
 - F

2. ¿En qué restaurante labora?

3. ¿Qué puesto posee dentro de la empresa?

4. ¿En el restaurante en donde labora, existe afluencia en cliente?

Sí	No	
Mañana	Tarde	Noche

5. ¿Para usted es importante el buen servicio y atención al cliente?
 - Muy importante
 - Necesario
 - No necesario

6. ¿Cree usted que los restaurantes de comida rápida proporcionan buen servicio al cliente?
 - Sí
 - No
 - A veces

7. ¿Cree que el servicio al cliente una estrategia de apoyo para el logro de los objetivos organizacionales en la industria de alimentos de comida rápida?

Sí No

8. ¿En el restaurante donde labora, poseen un área o departamento de atención y servicio al cliente?

Sí No

9. ¿En la actualidad, donde usted labora, los colaboradores se encuentren capacitados para brindar un buen servicio al cliente?

Sí No

10. ¿Podría identificar algunas ventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida?

Ventajas

*

*

*

11. ¿Podría identificar algunas desventajas del servicio al cliente en restaurantes de comida rápida?

Desventajas

*

*

*

12. ¿Cree que es necesario el buen servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida para el logro de objetivos?

Sí No

13. ¿A quién cree que beneficia más una buena atención en el servicio?

Consumidor

Restaurante