



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA
MCDONALD'S LOS CEIBOS EN LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
EN EL PERIODO 2017**

Autora: Alejandra Maritza Sanchez Ronquillo

Tutora: PhD. Roxana Rosa Chiquito Chilan

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Todo lo realizado se lo dedico en especial a mujer luchadora que con su esfuerzo y dedicación a logrado que sus hijos lleguen donde están ahora, por eso gracias a ella y a DIOS e culminado este periodo de estudio muy importante en mi vida esa mujer de la cual me expreso es mi madre Eufemia Ronquillo Almeida al igual se lo dedico a mi padre Alejandro y hermano Willy por su apoyo incondicional.

Alejandra Maritza Sanchez Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por darme las fuerzas necesarias durante todo mi periodo académico, porque a pesar que estuve lejos de mi familia pude seguir avanzando, la distancia no fue impedimento para que ellos me apoyaran en mis decisiones; al igual estoy muy agradecida con mi madre porque ningún momento se descuidó de mí, hizo los más grandes esfuerzos para que jamás me falte nada.

Gracias familia los amo.

Alejandra Maritza Sanchez Ronquillo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de mejora para el servicio que brinda McDonald’s los ceibos en la satisfacción del servicio en el periodo 2017” y problema de investigación: ¿Cómo influye el servicio actual que brinda McDonald`s Los Ceibos la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2017?, presentado por Alejandra Sanchez Ronquillo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Sanchez Ronquillo Alejandra

Tutora:

PhD. Roxana Chiquito Chilan

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Alejandra Maritza Sanchez Ronquillo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para el servicio que brinda McDonald's Los Ceibos en satisfacción del cliente en el periodo 2017, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Sanchez Ronquillo Alejandra Maritza

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 1207396720

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de mejora para el servicio que brinda McDonald's Los Ceibos en la satisfacción del servicio en el periodo 2017.

Autor: Alejandra Sanchez Ronquillo

Tutor: PhD. Roxana Chiquito Chilan

Resumen

McDonald's es una empresa dedicada a la venta de comida rápida con 20 años en el mercado nacional, consta con 24 sucursal incluido McDonald's ceibos en el cual se diagnosticó un bajo volumen de ventas por la insatisfacción de sus clientes. El propósito de esta investigación es darle solución a su bajo porcentaje de satisfacción proponiendo un plan de acción para mejorar esos puntos débiles en la satisfacción de clientes orientándolos con servicio actual. Se utilizaron tipos de investigación como tipo descriptivo, explicativo y correlacional. La conclusión más relevante es que los objetivos son fijados en ventas mas no en experiencia a los clientes, esto no afectaría a la empresa en ventas, pero si en la satisfacción de los clientes y puede llegar a la pérdida de clientes. Se propuso como solución alternativa implementar objetivos de turno con derivados a la experiencia de los clientes.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de mejora para el servicio que brinda McDonald's Los Ceibos en la satisfacción del servicio en el periodo 2017.

Autor: Alejandra Sanchez Ronquillo

Tutor: PhD. Roxana Chiquito Chilan

Abstract

McDonald's is a company dedicated to the sale of fast food with 20 years in the national market, consists of 24 branches including McDonald's ceibos in which a low volume of sales was diagnosed due to the dissatisfaction of its customers. The purpose of this research is to provide a solution to your low percentage of satisfaction by proposing an action plan to improve those weaknesses in customer satisfaction, guiding them with current service. Research types were used as a descriptive, explanatory and correlational type. The most relevant conclusion is that the objectives are fixed in sales but not in experience to the clients, this would not affect the company in sales, but in the satisfaction of the clients and may lead to the loss of customers. It was proposed as an alternative solution to implement shift objectives with derivatives to the clients' experience.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
SITUACIÓN CONFLICTO	2
DELIMITACIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
VARIABLES	3
Variable Independiente.....	3
Variable Dependiente	3
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
Antecedentes Históricos	6
Antecedentes Referenciales	7
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	12
Variables Independientes:	12
Variables Dependientes:	12
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	13
CAPITULO III.....	17
METODOLOGÍA.....	17
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	17
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	24
Muestra	26
CAPITULO IV.....	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	29
Determinación de mayores insatisfacciones	30
Plan de acción mejora mejorar la satisfacción del cliente.....	30
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n°1	
Organigrama de la empresa.	22
Cuadro n°2	
Diagrama causa -efecto	25
Cuadro n°3	
Plan de mejora.....	31

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En la actualidad muchos locales de comida rápida, son visitados por personas de distintas clases sociales, que buscan una opción de servicio alimenticio ágiles y con buena atención.

Muchas familias se ahorran las molestias de cocinar ya sea porque llegan con agotamiento del trabajo o por falta de tiempo y escogen esta opción, acudir a centros de comidas rápidas para disfrutar sus alimentos en un ambiente cálido, fresco y comida caliente bien servida con buena atención de parte de los colaboradores sin importar el cargo que este ocupe. Algunos locales cuentan con servicio a domicilio para brindar facilidades a los clientes.

Estos clientes van por una atención amable, cordial, ágil y rápida como su nombre lo indica “comida rápida”, es allí donde surgen los problemas (quejas) ya que en muchas ocasiones algunos pedidos tardan más del tiempo establecido que ofrece la empresa.

En ocasiones la comida es servida con rapidez, pero su presentación, uniformidad y textura dan apariencia de mala elaboración, esto puede convertirse en publicidad negativa para el producto y para la empresa e incide al cliente a no volver.

Un producto mal elaborado que no cumpla tiempos de cocción, o con fecha de caducidad vencida puede ocasionar intoxicación por alimentos.

El buen servicio influye mucho en el regreso del cliente y en la captación de nuevos clientes, para convertir a sus clientes en entusiastas de la marca, una empresa debe crear una experiencia realmente inolvidable para ellos y superar el nivel esperado de servicio y calidad. Se demostró

que entre los años 1998 y 2003 el volumen de las ventas de las compañías con mayor nivel de satisfacción del cliente había aumentado en un porcentaje del 40%, mientras que otras compañías con menor nivel de satisfacción perdían ventas progresivamente. (Power, 2006)

Un cliente satisfecho es una venta con ganancias futuras porque el cliente volverá las veces que sean necesarias para sentir esa satisfacción que le transmitió el personal en ese momento desde la cajera hasta el joven de limpieza y logra mantener un ambiente acogedor y si esta con su familia mucho mejor. En ciertos locales existen juegos infantiles para que los niños puedan divertirse mientras sus padres pueden disfrutar de las comidas, hamburguesas, hotdog, patatas, ensaladas, gaseosas, etc.

Al momento que se genera la desconfianza entre la empresa y el cliente sea por publicidad, equivocación en la información de los contenidos que conlleva cada uno de los productos se genera la insatisfacción y bajo rendimiento del servicio estos van de la mano, cuando son negativos los resultados entre los dos es un gran problema que enfrenta la empresa.

SITUACIÓN CONFLICTO

McDonald's es una empresa que tiene como objetivo central brindar a los clientes el mejor servicio desde una concepción de trabajo en equipo, sentido de compromiso del negocio y la Responsabilidad Social. En la actualidad se está trabajando para llegar a la satisfacción de los clientes el cual aún no se logra cubrir un 100%.

La sucursal McDonald's Ceibos, tiene como principales clientes los niños ya desde pequeños introduce su marca en ellos, muchos padres complacen a sus niños llevándolos a los juegos para divertirse y disfrutar de su Cajita Feliz entusiasmados con los personajes coleccionados.

Pero existen muchas quejas de los clientes por deficiencia en la atención, pedidos mal entregados ya sean estos por equivocación de orden o por la

elaboración de sus pedidos ejemplo; en el sabor de su bebida, tamaño de papas, hamburguesas especiales (extra tocino, sin pepinillo, plain, etc.)

Se tardan más del tiempo establecido en la entrega de los pedidos, toma de orden; esto causa insatisfacción y que el cliente no regrese.

DELIMITACIÓN

Campo: Administración de servicio.

Aspecto: Estudio de satisfacción en el servicio.

Área: Atención al cliente

Periodo: 2017

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye el servicio actual que brinda McDonald`s Los Ceibos la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2017?

VARIABLES

Variable Independiente

Servicio actual.

Variable Dependiente

Satisfacción de sus clientes.

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer un plan de acción para mejorar el servicio al cliente que brinda McDonald's en la ciudad de Guayaquil, durante el 2017.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicios y satisfacción a clientes.
- Diagnosticar el servicio actual que brinda McDonald's y la satisfacción en los clientes.
- Proponer un plan acción para mejorar el servicio en local Ceibos.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta es conveniente porque ayudará a fidelizar a los clientes porque que estos podrían llevar nuevos clientes ya sea desde su familia o amigos, además se reduciría el nivel de insatisfacción (quejas, deficiencia en atención). A través de una buena atención que se le brindará para ello se prepara a los colaboradores a través de reuniones y en cada una proponer un plan de acción para ir mejorando el servicio que se le brinda al cliente, evaluando el resultado obtenido de encuestas así se verifica el cumplimiento de lo acordado en las reuniones e incrementar nuevas técnicas para lograr la satisfacción del cliente.

La relevancia social consiste que a través de la propuesta se dará un buen servicio porque como muchos podrán conocer McDonald's en una empresa que brinda servicio y se preocupa en la excelencia de las experiencias de los clientes; ya que el mismo acude a los locales para ser atendidos espectacularmente, llevándose las mejores experiencias por la extraordinaria atención e irse felices con una actitud positiva "una sonrisa ocasiona que se produzcan otras sonrisas"

Entre los beneficios se lograrían un mayor volumen de ventas, clientes satisfechos; creando una nueva cartera de clientes de esta manera se proporcionarían más ventas y lograr la apertura de nuevos locales para generar plazas de trabajo realizando contrataciones de nuevo personal que en la actualidad representa una gran ayuda por la crisis económica que está sufriendo nuestro país.

Además al generarse más ventas se incrementa la ayuda económica para mantener la fundación Ronald McDonald's que ayuda a niños con cáncer de Solca y mujeres en riesgo de aborto, ayudando a muchas familias de bajos recursos económicos donde no cuentan con una persona de confianza que les ayude con el alojamiento en la ciudad de Guayaquil, además facilita alojamiento para familiares de pacientes que no tenga recursos ni familia en Guayaquil, es decir se contribuirá con muchas familias de escasos recursos económicos.

Utilidad metodológica el trabajo será un instrumento de suma importancia en la empresa McDonald's sucursal Ceibos para poner en práctica lo que se crea necesario además pasaría ser un referente en estudios para trabajos similares en colegios, instituciones o universidades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

En los años 50 luego de un gran conflicto surgió la administración de empresas, con el paso del tiempo esta tendencia se expandió por el resto del mundo. Alguno de los conceptos básicos de la filosofía, se refieren al mejoramiento continuo de la calidad del producto y el servicio y el énfasis que hace en la satisfacción absoluta del cliente.

A medidas que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. En los años 70 el interés aumento por el estudio de satisfacción se habían realizado estudios es esta área (Hunt, 1982), a pasar de los años este interés ha ido aumentando Peterson y Wilson (1992) al realizar un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcan la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años. Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes, por ende, en el mercado meta. (Thompson, 2006).

Cerca de 1998 en una investigación que se realizó por diferentes países, “Trata a tu prójimo como a ti mismo”. Kay nos dice que desde allí nace el concepto trata a los clientes como quisieras ser tratado. Mientras transcurre el tiempo la tecnología se apodera de nosotros junto a la innovación y el concepto de “servicio al cliente” no es suficiente, se habla ahora de “una experiencia de servicio”. Para una clara idea se define cada uno de ellos.

Servicio al cliente es la provisión de atención a los requerimientos durante y después de que el cliente ha ejercido su acercamiento o su compra. En esta definición lo que prevalece es la perspectiva de la empresa.

Experiencia del servicio es el resultado de la forma del cliente respecto a la interacción con una empresa, previo, durante y posterior a actuar con ella. Está basada en la perspectiva del cliente.

Según estudios donde se define al personal como grosero y poco útil (42%), cansado de ser puesto en espera (25%), y sentirse poco apreciado como cliente (53%).

La experiencia al cliente genera más ventas, lealtad hacia la marca porque la empresa se preocupa por su cliente que le hayan brindado buena atención y haya encontrado la ayuda que necesitaba.

En la actualidad muchos clientes van más allá de realizar una compra, buscan ser atendidos con amabilidad, respeto, generosidad. Son muchos valores que encierran una excelente atención y poder llegar a ese punto como es la satisfacción. Algunos clientes comentan “voy por un buen trato, buen servicio mi dinero también vale mucho para desperdiciarlo en una pésima atención”, es en ese momento cuando el cliente va perdiendo la fidelización de la empresa y acude a la competencia mientras lo divulga con sus conocidos, la empresa no estaría perdiendo al cliente fiel está perdiendo a los nuevos clientes.

Antecedentes Referenciales

El servicio se da a través de la experiencia de una compra, la atención que brindas debe ser con respeto ya que la actitud depende de cómo llegar a la satisfacción completa, cumplir deseos y necesidades que tiene el cliente mientras más completa sea la satisfacción la empresa tendría una ventaja competitiva.

Se debe actualizar la información de nuestro segmento de mercado ya que este crece constantemente y saber que buscan los clientes para

llegar a la satisfacción esperada, esta va más allá de la imagen del producto, es importante también la forma de su producción con medidas exactas, buen sabor, contextura y fechas de vencimiento.

Para Sandhusen (2012) “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Los clientes son los nuevos más importantes que poseen las empresas, se los consideran de esta manera porque al pasar el tiempo arrojan resultados positivos para los libros contables, aunque este no se registre, ayuda a alcanzar las metas de la empresa. (Marquez, 2015).

Los clientes son un propósito importante de una compañía por lo que se utiliza dos funciones de mercadotecnia que son estudios realizados en el ámbito comercial, la otra función es innovación, en los últimos años tenemos un mercado agresivo para no perder nuestros clientes debido a esto se tienen que realizar innovaciones en constancia del tiempo de esta forma podemos ganar nuevos clientes.

Para mantener una fidelización de nuestros clientes según Prieto (2014) debemos evitar estas siete causas:

1. IN diferencia
2. IN eficiencia
3. IN experiencia
4. IN dolencia
5. IN constancia
6. IN competencia
7. IN seguridad
8. IN sensatez
9. IN madurez

Se da por satisfacción del cliente al estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo

de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar. (Goodman & Prieto, 2014)

Hoy en día las empresas se preocupan para la satisfacción del servicio brindado al cliente porque se está tornando importante Prieto (2010) nos da algunas razones para mejorar el servicio.

El tener clientes satisfechos representa volumen de venta gracias al libro del doctor Schnarch que presenta el marketing de fidelización como la única forma de obtener clientes satisfechos, leales y rentables.

Además del buen trato que se le dé al cliente quiere decir en su tonalidad de voz, educación, también la magnitud del establecimiento es importante ya que el cliente tendrá espacio.

Los clientes

El cliente es aquella persona que busca la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de la adquisición de un producto o servicio.

Los clientes se clasifican en:

En el mercado los clientes se clasifican en internos y externos.

Cliente externo

Los clientes externos son aquellos que realizan una compra, buscan la satisfacción no pertenecen a la empresa, pero si son parte importante de la misma por lo que al realizar una venta genera ingresos.

En la literatura existen varias clasificaciones en la presente investigación se asumen la de Carrión (2014).

- Clientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta el 50% de los ingresos.
- Clientes especializados en descuentos: son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.

- Clientes impulsivos: se guían por sus impulsos, no se van sin realizar una compra.
- Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- Clientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.
- Clientes groseros: permanece de mal humor y no le gusta que le contradigan, si se los trata mal no realizan la compra.
- Clientes indecisos: les falta seguridad necesitan opiniones de otras personas y que decidan por ellos, necesitan una buena referencia y motivo para realizar la compra.

Los clientes internos son aquellos que realizan un trabajo importante dentro de una organización y son miembros de ella ya sea la empresa pública o privada, estos clientes son conectores en la organización para los clientes externos y también llegan a ser proveedores, tienen derecho a ser tratados con respeto, amabilidad; tanto como los externos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según lo establecido en la Ley Orgánica de defensa al consumidor en su artículo número 4; son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y al acceso a los servicios básicos;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la reparación o indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios; y
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.

En la misma Ley Orgánica Del Consumidor según el Art. 5 establecen las obligaciones de los consumidores entre las cuales:

- “Propiciar y ejercer el consumo racional y responsables de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumidor de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”.

El estado ecuatoriano estableció iniciativas para mejorar la calidad de vida alimenticia de la población ecuatoriana. La estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud señala que los gobiernos deben adoptar medidas que aseguren tanto el suministro de información equilibrada a los consumidores para facilitar información alimenticia como cantidad de calorías, grasas, azúcares, colesterol, etc. Y así tomar una decisión saludable, dar a disposición programas apropiados de promoción de la salud y educación sanitaria.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variables Independientes: son factores que contribuyen la causa supuesta de la variable dependiente, siendo que previamente han demostrado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional. En los estudios observacionales se plantea solo una variable independiente como estrategia para demostrar la relación de causalidad. (R.Jesús, Nairobi, Adela, & Betty, 2013). Según McGuigan (1996) una variable independiente en la experimentación “es un estímulo, el termino estimulo se refiere generalmente a cualquier aspecto del medio – físico, social, etc que excita a los receptores” (p.51). (Perez, 2009)

Servicio: Es la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que este exija u ordene).

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción.

Variables Dependientes: representa la variable de estudio. Mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes, pero su variabilidad está condicionada no solamente por la variable independiente, sino por el resto de las variables intervinientes (variable confusión, intermedias y control). Es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación. (R.Jesús, Nairobi, Adela, & Betty, Metodología de la investigación, 2013)

Satisfacción: Razón, acción o modo que se sosiega y responde enteramente a queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento de un deseo o gusto. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito.

Satisfacción del cliente: se define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Programa o dispositivo que solicita determinados servicios a un servidor del que depende.

Comida rápida: Comida que se sirve en determinados establecimientos y se caracteriza por prepararse con rapidez, servirse y consumirse con rapidez; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes, así como puede ser económica.

Uniformidad: Similitud y continuidad en los elementos de un conjunto o en el desarrollo o duración de algo.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar las noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación, puede ser tangible o intangible que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Empresa: Entidad en la intervienen capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o la prestación de servicios con fines lucrativos esto requiere de decisión y esfuerzos.

Mercadotecnia: Es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas.

Expectativa: Es la esperanza, sueño o ilusión de realizar un determinado propósito. Lo que se intenta expresar es que una persona no va a llevar a cabo ningún tipo de acción ni va a tomar una decisión sobre algo concreto hasta ver qué sucede.

Exceder: Sobrepassar cierto límite cantidad o valor que se considera un valor normal o necesario. Superar a una persona en una determinada cualidad.

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su instrucción en un mercado. Innovación es un cambio que supone una novedad. Puede hacer referencia a la instrucción de nuevos productos o servicios en el mercado.

Mercado: Sitio público destinado permanentemente o contratado, en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención de los agentes públicos.

Consumidor: Persona u organización que consume bienes o servicios, los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Cartera de clientes: Conjunto de clientes fijos de una empresa que los vendedores logran obtener dentro de un área de ventas y con los que les interesa mantener un contacto.

Marca comercial: Se entiende por marca comercial todo signo utilizado para distinguir el mercado, producto, servicios, establecimientos industriales y comerciales. Se debe distinguir de cualquier otra marca para que el consumidor pueda diferenciar el producto o servicio.

Entusiasta: Persona que se entusiasma por algo o alguien y llega a sentir entusiasmo fácilmente. Se produce cuando la persona tiene exaltación de ánimo es cuando algo le cautiva o que llegue a admirar.

Generosidad: Es un valor o rasgo de la personalidad caracterizado por ayuda de los demás de un modo honesto sin esperar obtener nada a cambio. Esta persona se la suele calificar como generosa.

Ventas: Es acción y afecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono y por otros medios.

Experiencia: Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

Incrementar: Da mayor extensión, número o materia de algo. Este término es utilizado para todo lo que pueda hacerse más grande en cantidad o magnitud. Al igual se lo utiliza para referenciar a las variaciones que sufren diferentes indicadores como la tasa de desempleo.

Plan de acción: Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Negocio: Se trata de la ocupación, trabajo o el quehacer que se realiza con fines de lucrativos. El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionadas con los procesos de producción, distribución y ventas de bienes y servicios.

Desconfianza: La idea de desconfianza alude a la ausencia de confianza; la seguridad en uno mismo; el vigor para actuar; la esperanza que se deposita en algo o alguien; o la familiaridad en el trato.

Concepción: El termino concepción hace referencia a la acción y efecto de concebir (embarazo, unión de miembros).

Tangible: Se utiliza para ser nombrado todo lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

Deficiencia: Es una falla o un desperfecto. También puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo.

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudios, análisis o experimentación.

Población: Grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta general.

Puertas abiertas: Es una actividad que realiza la empresa McDonald's para que los clientes conozcan la cocina, observen como se preparan los alimentos que ellos consumen y su familia. Esto se realiza para cualquier edad de personas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Historia de McDonald's

Es una empresa de comida rápida, es parte de Arcos Dorados en ingles ArcGold del Ecuador S.A, la mayor cadena de restaurantes de servicio rápido de Latinoamérica y el Caribe con muchas marcas de franquicias. El primer restaurante se abrió en 1955 en Estados Unidos y están ubicados en 109 países incluido Ecuador.

La creación de esta empresa fue por los hermanos McDonald Richard y Maurice, pero Ray Kroc es el fundador de esta empresa, antes de ello él era vendedor de batidoras para hacer malteadas. Ray Kroc consiguió comercializar la marca para así llevarla al éxito gracias a su estrategia de los más altos estándares de calidad, servicio, limpieza y los precios más bajos al alcance de toda persona.

Cuatro años después que compro la franquicia se habían abierto más 100 restaurantes. Se incrementan las ventas a través del auto-servicio "AutoMac" se decide implementar esa técnica cuando los automóviles se volvieron esenciales para las personas.

A través de sus ventas McDonald's ayuda a los niños con cáncer y otras enfermedades con el alojamiento de ellos y sus familiares hasta su recuperación en la Fundación Ronald McDonald.

Ecuador fue el país N° 105 donde McDonald's realizo la apertura de su primer restaurante en este país, el 9 de Octubre de 1997 en la capital Quito en el Centro Comercial Iñaquito. Ahora son 24 locales que tiene en diferentes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala.

McDonald's Ceibos es el sexto restaurante abierto a nivel nacional, el 3 de Diciembre de 1999 en la ciudad de Guayaquil, ubicado en la Av. Del bombero y Av. Leopoldo Carrera Calvo. Tiene tres centros de postres en otras palabras cdp ubicados, el primero está en el terminal pascuales vía Daule fue inaugurado el 30 Mayo del 2017, los otros dos están ubicados en Mall el Fortín, fueron abiertos el 2 de Octubre del 2017 uno en la planta alta y el otro en la planta baja

En la actualidad el restaurante cuenta con 104 empleados este grupo consta de 1 gerente de negocio, 5 gerentes de turno, 5 coordinadores, 90 crew (auxiliar del restaurante, son empleados que cumplen diferentes funciones en el restaurante sea en el departamento de experiencia al cliente o en el de producción) y 3 guardias de seguridad. Este local está dividido en dos plantas, la parte alta cuenta con sala de juegos para niños, una sala para fiestas, también se realizan las reuniones semestrales del restaurante con los empleados esta sala se la llamada "Ronald Room" y espacio para comer.

Misión:

Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria.

Visión:

Duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados.

Valores:

- Brindar Calidad, Servicio y Limpieza
- Somos orientados al resultado con espíritu emprendedor
- Promovemos la meritocracia en equipo.
- Valoramos las diferencias y fomentamos la inclusión
- Operamos con responsabilidad y ética

- Contribuimos al desarrollo de las comunidades en las que operamos.

Objetivos del restaurante Ceibos

Objetivo anual

El objetivo anual de la empresa realizar 50% de McExperiencias sobrepasando el nivel del año anterior, incrementar las ventas un 45% de las anteriores, ya que por lo pasado del terremoto en Ecuador el 16 de Abril del 2016, hubo una baja en ventas las que se deben recuperar en este periodo lectivo del 2017 con la inauguración del hospital IESS circularan más vehículos, se aprovecharan para cumplir el incremento de las ventas.

Entre las actividades que las distintas áreas gerenciales deben cumplir para alcanzar el objetivo anual de la empresa están:

Gerente de personas se encarga de realizar las siguientes actividades

- Evaluaciones de entrenamiento
- Encuesta a los crew, para saber si está bien en la compañía o existe algún inconveniente en el ambiente laboral.
- ROIP de gente (Ciclo de calidad, servicio y limpieza de gente).
- PBP

Gerente de producción como su nombre lo dice realiza la revisión de los productos para mejorar la calidad que se le brinda a los clientes además realiza visitas de calidad y realiza ROIP de calidad (Ciclo de calidad, servicio y limpieza de la cocina y productos).

Gerente de experiencia al cliente, este se encarga de que la misión de la empresa se cumpla, es un trabajo difícil pero no imposible porque aún no se pueden cumplir todas las necesidades de los clientes y del ROIP de servicio (Ciclo de calidad, servicio y limpieza de servicio).

Todos tienen un objetivo en común que es generar McExperiencias (la palabra Mc proviene de McDonald's que esta combinado con experiencias). El gerente de personas realiza rotación, labor, productividad. Gerente de producción realiza controles, diferencias de stat, insumos operativos, mantenimiento planificado. Gerente de experiencia de clientes se encarga de aumentar las ventas, Gc's, LSM, puertas abiertas es donde a los clientes se los invita a pasar a la cocina para hacerles un recorrida y una breve explicación sobre cómo funciona cada máquina.

Objetivo del mes del local ceibos es generar 1'0000 Gc's (ventas sugestivas) brindando un servicio de calidad en un ambiente de calidez.

Objetivos de turno o diarios

Cada gerente de turno fija su objetivo de ventas desde el mostrador, servicio, automac y cocina para cumplir el objetivo de cada mes.

- Objetivo de la mañana de 7:00 – 11:00 am
Servicio: Vender 5 porciones de empanadas
Automac: Vender 10 porciones de empanadas
Cocina: Mantener el tiempo del KVS (Kitchet's Vidio Sistem) que es entre 50 a 135

El que cumple su objetivo según la estación establecida se lleva break a elección.

- Objetivo de la tarde
Mostrador: Realizar 40 Gc's en el turno (esto significa realizar ventas sugestivas a la mesa en otras palabras ventas de postres como conos, sundae y mcflurry).
Servicio: Vender 25 almuerzos imperdibles en combos medianos y 15 mcflurry.
Automac: Vender 30 almuerzos imperdibles en combos medianos y 20 mcflurry.

Cocina: Mantener el nivel del UHC (Unidad de calentamiento de productos cocidos).

Se lleva un mcfurry de break.

- Objetivo de la noche

Mostrador: Realizar 80 Gc's en el turno

Servicio: Vender 15 combos de guacamole, 15 papas rusticas y 20 mcfurry.

Automac: Vender 15 combos de guacamole, 20 papas rusticas y 30 mcfurry.

Cocina: Mantener el tiempo del KVS y nivel del UHC.

Gerente de negocios: Para poder ejercer el cargo de gerente de negocios se debe pasar por varios procesos y muchas pruebas que inician desde ser crew, entrenador, coordinador, gerente de área y finalmente gerente de negocios.

Se encarga de la revisión del trabajo realizado por los gerentes al igual este realiza pedidos a los proveedores para el abastecimiento de la tienda en general incluyendo los centros de postres que tiene el local, los pedidos se realizan una vez por semana.

Gerente de área: Estas personas se dividen en varios grupos como los asigne el gerente de negocios de cada tienda. Entre uno de los grupos clasificados se encuentra el gerente de turno. Se encargan de mantener el orden de la tienda durante el turno de mando con ayuda del coordinador y entrenador.

Entrenador: Para ejercer este cargo debe cumplir los siguientes requisitos:

- Estar 6 meses laborando en la empresa
- no tener amonestaciones
- No faltas

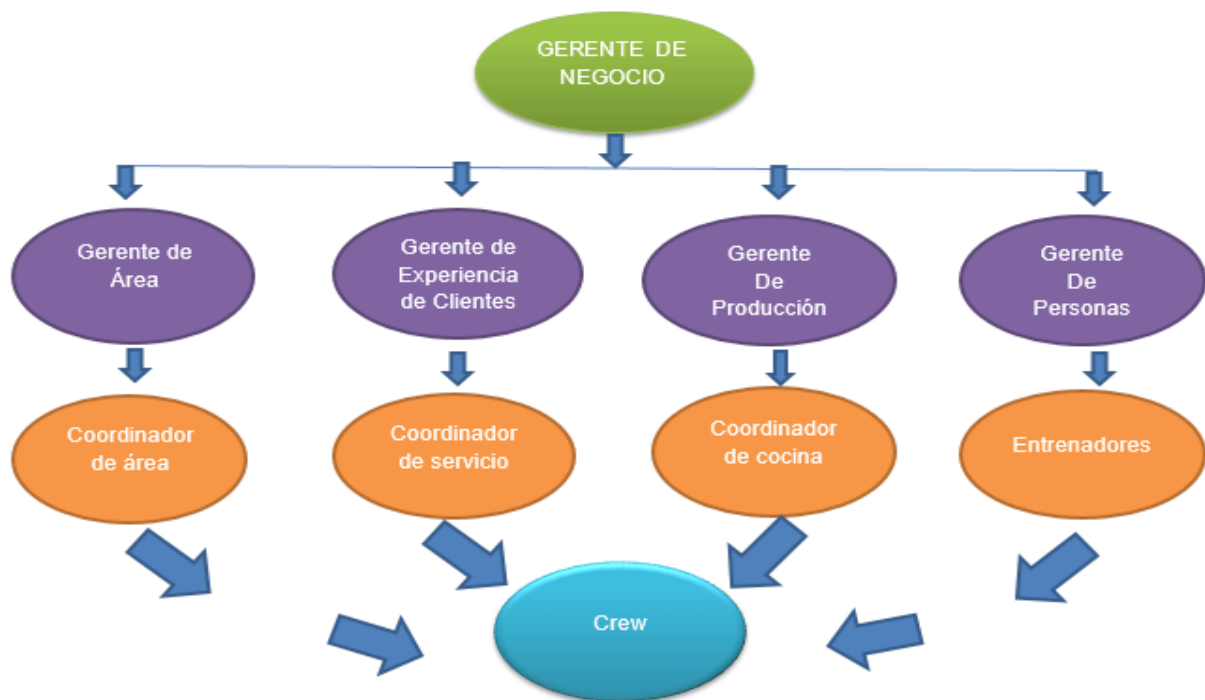
- No atrasos
- Haber realizado estudios universitarios o estar cursándolos.

Luego de cumplir los requisitos tiene que realizar el curso respectivo con duración de 3 meses y pasar las pruebas de revisión.

El entrenador como su nombre lo dice entrena a las personas nuevas que ingresan a la empresa al igual que los crew anteriores según la estación establecida realizándole pruebas prácticas y teóricas.

Crew: Persona que ingresa a la empresa para cumplir funciones poli-funcionales según sea la necesidad de la empresa.

Organigrama de la empresa.



Elaborado por: La investigadora.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Explicativa
- Correlacional

Según Lucio, Collado & Sampieri (2007); la investigación descriptiva, consiste en la descripción de situaciones, eventos y hechos. Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno de estudio.

Miden los conceptos o recolectan información de manera independiente sobre las variables referentes.

Esta investigación es calificada de tipo descriptiva porque describe el proceso de la elaboración de atención con los clientes para lograr la satisfacción en sus pedidos.

La investigación explicativa, está dirigida a encontrar a las causas de eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Tiene como propósito explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que la relación entre variables.

Esta investigación es de tipo explicativa ya que nos indica resultados sobre el grado de insatisfacción de los clientes, esta información será tomada a través de una encuesta donde tenemos que definir muestra y población, puede ser por género o edad.

La investigación correlacional, tiene como propósito evaluar y medir la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Se intenta predecir un valor aproximado que tendrá el grupo de individuos o fenómenos puede ser explicativo este valor.

Esta investigación es tipo correlacional porque mide la satisfacción que se puede realizar a través de una encuesta dando a conocer la población y la muestra.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación entre ellas tenemos:

- Observación
- Causa-efecto
- Encuestas

Según la observación como técnica de investigación, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objetivo de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.

En la técnica de diagrama causa-efecto, es una forma de representar, categorizar, organizar y evaluar, los posibles motivos de un resultado o una reacción; se expresa como un problema por resolver. Se lo conoce como Ishicaw o espina de pescado.

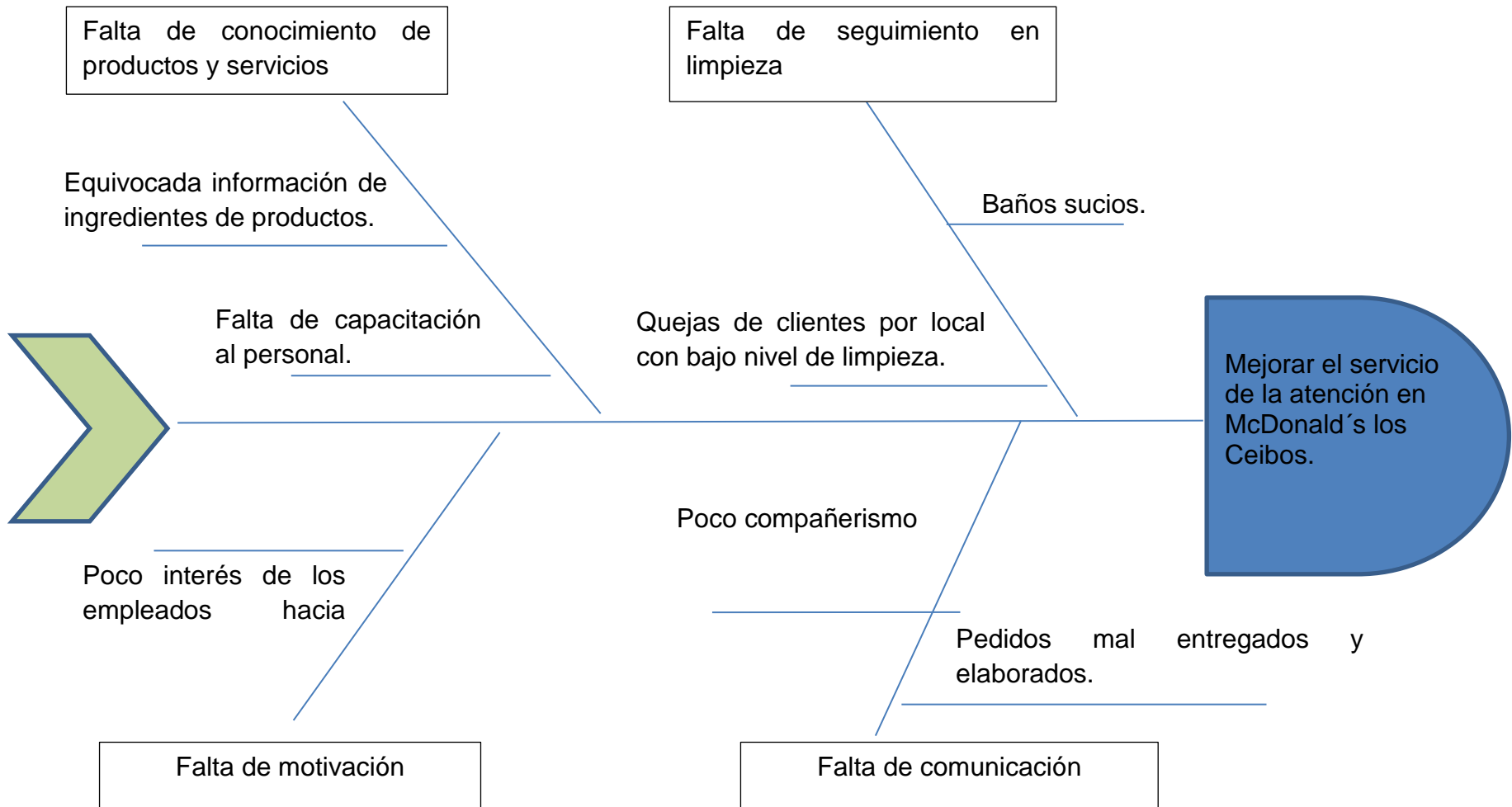
La encuesta, es una de las técnicas más usadas porque recopila información que solo se desea saber, a pesar que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Diagrama causa-efecto

A través de este diagrama se muestran las principales las causas y efecto de la empresa McDonald's Ceibos que sufre por insatisfacción al cliente.

Diagrama causa -efecto



Según Sampieri (1997) define a la población y muestra de la siguiente manera,

Población: Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población.

La población está delimitada por los clientes que asisten de un mes al local Ceibos que suman 3.000.

Muestra

En realidad, pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

La muestra intencional bajo los parámetros de grupo de clientes está entre las edades de 15 a 40 años, son una de las edades que más visitan este local los fines de semana dos veces la noche por mes.

Muestra de 50 clientes

Resultados de las encuestas

PREGUNTA N° 1

¿En qué sector realizaste tu compra?

La encuesta dicta que el 50% de las compras se realizan a través de mostrador, 40% automac y 10% en centro de postres.

PREGUNTA N°2

¿Fuiste a McDonald's con algún niño con edad entre 3 y 8 años?

La encuesta dicta que el 70% de personas asisten con niños entre 3 y 8 años

PREGUNTA N°3

Incluyéndote a ti, ¿Cuántas personas consumieron?

La encuesta dicta que el 76% las personas asisten comúnmente entre 3 a 5 personas.

PREGUNTA N°4

¿Cuán satisfecho estas con la visita que hiciste a McDonald's Los Ceibos?

La encuesta dicta que el 40% de personas se encuentran satisfechas con el servicio brindado.

PREGUNTA N°5

¿Cómo fue la velocidad del servicio brindado y entrega del pedido?

La encuesta dicta que el 60% de personas encuentran deficiencia en los pedidos entregados, es muy lenta la entrega y consecutivamente se equivocan al entregar los pedidos.

PREGUNTA N°6

¿Le entregaron la cantidad apropiada de servilletas y sorbetes?

La encuesta dicta que el 59% de personas no les entregan servilletas o sorbetes en la cantidad adecuada, esto les ocasiona molestias.

PREGUNTA N°7

¿Tu pedido fue entregado tal cual los pediste?

La encuesta dicta que el 24% de personas no les entregan el pedido como ellos le piden, como la hamburguesa sin salsas o el sabor de bebida.

PREGUNTA N°8

¿Cómo fue la amabilidad de los empleados con la que fue atendido y el trato entre ellos?

La encuesta dicta que el 60% de las personas encuentran poca amabilidad y trato entre los empleados

PREGUNTA N°9

¿La comida y bebida que ordeno estaban en temperatura adecuada?

La encuesta muestra que el 30% de pedido entregados no están en temperatura lo más común son las patatas.

PREGUNTA N°10

¿Recomendarías visitar McDonald's Ceibos?

La encuesta dicta que el 60% de personas recomiendan el local McDonald's Ceibos como un lugar acogedor y cómodo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el capítulo N°1, se consideró la información recibida a través de las encuestas realizadas y hacer un análisis e interpretación de cada uno de los resultados.

Con mucha frecuencia las personas que asisten a este local, realizan sus compras a través del mostrador el 70% de ellos asisten con niños de edades desde los 3 a 8 años, el 10% de estas personas asisten sin ninguna compañía.

En los resultados de la pregunta 4 el 40% se va con satisfacción esto quiere decir que fue atendido con amabilidad, su orden fue entregada con rapidez, y como ellos la pidieron, pero el 60% se llevó lo contrario una insatisfacción que incluso no les dan ganas de volver puede ser porque le entregaron equivocado su pedido, no recibieron buen trato y cordialidad de parte de los empleados.

El 30% de pedidos no están siendo entregados a temperatura adecuada, las papas es uno de los productos que las personas más piden, pero se encuentran frías y es algo que le gusta a los clientes.

Realizando el análisis de la encuesta, según el resultado en la pregunta 8 el 60% de los clientes no reciben amabilidad de parte de los empleados, ya sea por distracción, no les gusta el lugar de trabajo.

Tan solo el 60% de personas recomiendan este local como un lugar de agradable ambiente y buen trato.

Esto puede afectar a la empresa en la calidad de la atención e incide al cliente a no volver por ese servicio.

Determinación de mayores insatisfacciones

Dentro del análisis que se realizó y la información recabada, se recomienda la elaboración de un plan para mejorar los puntos en declive con el desarrollo de actividades determinadas como mayores insatisfacciones:

- Tiempo de entrega
- Amabilidad de los empleados
- Limpieza general del local
- Aspecto de los empleados
- Capacitar al personal del local Ceibos
- Fijar objetivos de turno para mejorar la experiencia a los clientes
- Motivación.

Plan de acción mejora mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivo general:

Este plan de mejora planteado a continuación es para lograr el 99.9% de buenas experiencias en el servicio del cliente brindado en la empresa McDonald'.

Objetivos específicos:

- Capacitar al personal del local para conocer sobre productos y servicios.
- Reducir el índice de quejas sobre la limpieza.
- Fijar objetivos de turno para mejorar la experiencia de clientes.
- Motivación

Beneficios

- Clientes satisfechos.
- Mayores ventas.
- Empleados animados a brindar un excelente servicio

PLAN DE MEJORA

Objetivos específicos (QUE)	Acción o Actividades. (COMO)	Responsables (QUIEN)	Periodicidad (CUANDO)	Sugerencias.	Recursos estimados (CUANTO)
Capacitar al personal del local a la preparación de alimentos.	Capacitaciones para conocer productos y servicios: Informar al personal sobre el lanzamiento de productos nuevos o promoción. Reforzar la información brindada de los productos y servicios. Servicio de fiestas e información de productos.	Gerente de negocio de grupo de motivación.	Trimestral.	El timbre de voz adecuado, como dirigirse según su edad. Solucionar quejas o discusiones. Mejora de presencia de los trabajadores su confianza además de brindar experiencias.	\$200
	Capacitaciones en servicio al cliente: Como tratar al cliente Solución de conflictos Arreglo personal en la belleza como maquillarte.	Gerente de negocio, gerente de personas y grupo de motivación.	Semestral.		\$300
	Realizar talleres prácticos y determinar falencias de los empleados para trabajar en mejorar esos aspectos.			Mejora el desarrollo del empleado en el trato y expresión al dialogar con el cliente.	\$200

Reducir el índice de quejas sobre la limpieza.	Planificar los horarios del personal de limpieza y rotar semanalmente.	Gerente de personas, gerente de turno y crew.	Semanal.	Se debe tener 2 o 3 personas encargadas de la limpieza general del restaurante en especial los fines de semanas por las noches.	\$366
	Cumplir el seguimiento respectivo en la revisión del cuadro de limpieza en los baños.	Gerente de personas, gerente de turno y crew.	Diario.	Se debe realizar cada 30 minutos en movimientos altos (local con muchos clientes), 15 minutos en movimientos bajos (local pocos clientes).	\$500
	Cambiar las bolsas de basura después de ser compactadas.	Gerente de personas, gerente de turno y crew.			
	Mantener la limpieza de: Pisos, ventanas, sillas, mesas.		Diario.	Los pisos se deben barrer y mopear colocando el respectivo letrero de piso mojado, para que el cliente no sufra ningún accidente. Las ventanas limpiar con papel absorbente (toallas de cocina absorbente).	
Fijar objetivos de turno para mejorar la experiencia de clientes.	Realizar objetivos de turno que apunten a brindar experiencias a los clientes.	Gerente de negocio y gerente de turno.	Una vez por semana.	Comunicar a los crew el objetivo para que se destaquen en brindar un excelente servicio.	\$200

	Entregar certificados al empleado que obtenga la mayor cantidad de felicitaciones por el buen servicio brindado.	Gerente de negocio y gerente de turno. Gerente de recursos humanos.	Trimestral.	Se revisara a través del sistema de encuesta y se elegirá al ganador.	\$ 200
Crear un plan estratégico de integración a los crew para que brinden mejores experiencias.	Designar personas para realizar la estrategia y el sistema con los empleados	Gerente general y gerente de recursos humanos.	Anual.	Actividades: Concursos para fechas como Halloween, día del niño, etc. Día de campo.	\$500
	Dar break libre al crew que brinde las mejores experiencias a los clientes.	Gerente general y gerente de recursos humanos.	Semanal.	Atender con amabilidad, sonriente en todo momento y lo más importante prestar atención a lo que desee cliente.	\$800
	Invitar a los colaboradores a un día de picnic o integración.	Gerente general y gerente de recursos humanos.	Mensual.	Actividad para que los colaboradores se conozcan más realizando concursos durante el día	\$400.
	Realizar reuniones para saber qué puntos se deben fortalecer.	Gerente general y gerente de recursos humanos.	Trimestral.	Reuniones de participación para saber la opinión de cada colaborador.	\$389.
					\$4.055

CONCLUSIONES

Luego de realizar la presente investigación de este proyecto se ha recabado la información necesaria para obtener las siguientes conclusiones:

- Muchos locales no llevan un control de satisfacción con sus clientes más se derivan a generar ventas, algunas veces por entregar rápido una orden se entregan por equivocado los pedidos en lo que se observa pérdida de clientes y ventas bajas.
- En el Cap. II se pudo observar que en la actualidad las empresas están acudiendo a planes estratégicos para mejorar la experiencia de los clientes actualizando tecnología en cada una de sus maquinarias, pero algunas empresas no están actualizadas aún.
- El local ceibos realiza objetivos fijados en ventas mas no en experiencia a los clientes, esto no afectaría a la empresa en ventas, pero si en la satisfacción de los clientes.
- Se determinó que la falta de conocimiento de productos y servicio brindado, atrasa el 50% la toma del pedido esto afecta la velocidad del servicio y proporciona quejas de los demás clientes en fila.
- A través de la investigación se pudo notar que no existe un seguimiento constante de la limpieza en momentos de local lleno por falta de personal en esos turnos, los días más comunes son viernes, sábado y domingo.

RECOMENDACIONES

A través de la investigación e información recolectada se recomienda lo siguiente:

- Ubicar dos buzones de sugerencias uno para los clientes sean escuchados y obtengan solución a sus quejas, que no saben cómo manejar la plataforma del sistema en internet. Otro para los empleados que puedan comunicar lo que no les gusta y lo que les gustaría.
- Se desarrolle un departamento de orientación para que les ayuden a los colaboradores en cualquier problema que hayan tenido y verificar si está preparado para trabajar.
- Realizar contratación de personas ágiles, carismática, con ganas de aprender y compromiso con la empresa para aumentar la velocidad del servicio.
- Para realizar la ejecución del plan de mejora y alcanzar los resultados proyectados, las personas responsables deben comprometerse a realizar lo estimado para que la empresa mejore en el punto de satisfacción al cliente con los servicios brindados y así el cliente regrese más seguido a la empresa y se lleve una buena experiencia.
- Implementar objetivos de turno con derivados a la experiencia de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrión, J. A. (7 de Octubre de 2014). *gestiopolis*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com>
- Española, R. A. (2014). Española, Real Academia. Madrid, Madrid. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de Española, Real Academia.
- Fernández, R. H. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid.
- Goodman, B. y., & Prieto, J. (2014). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: Andrea del Pilar Sierra.
- Herrera, J. E. (2010). *Gerencia del Servicio Clave para ganar todos 2da Edición*. Bogotá: Alexander Acosta Quinteros.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio 3ra Edición*. Bogotá: Andrea del Pilar Sierra.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima.
- Lucio, P. B., Collado, C. F., & Sampieri, R. H. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid.
- Marquez, G. V. (22 de Junio de 2015). *DocSlide*. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de DocSlide: <https://documents.tips/business/satisfaccion-conceptos-basicos.html>
- Perez, J. R. (Marzo de 2009). *PDF: Guia de variables*. Obtenido de PDF: Guia de variables: <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2009/03/guia-de-variable.pdf>
- Power, c. C. (2006). *Satisfaction*. Portfolio.

R.Jesús, I. G., Nairobis, L., Adela, L., & Betty, L. (12 de Mayo de 2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://adelajesus.blogspot.com/>

R.Jesús, I. G., Nairobis, L., Adela, L., & Betty, L. (12 de Mayo de 2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://adelajesus.blogspot.com/>

Sampier, H. (ENERO de 1997). *biblioteca virtual ITB*. Obtenido de biblioteca virtual ITB: WWW.SGA.ITB.COM

Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfaccion del Cliente*.

ANEXOS

Encuesta

¿En qué sector realizaste tu compra?

- Mostrador
- Centro de postres
- Automac

¿Fuiste a McDonald's con algún niño con edad entre 3 y 8 años?

- Si
- No

Incluyéndote a ti, ¿Cuántas personas consumieron?

- Solo tú
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

¿Cuán satisfecho estas con la visita que hiciste a McDonald's Los Ceibos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Cómo fue la velocidad del servicio brindado y entrega del pedido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Le entregaron la cantidad apropiada de servilletas y sorbetes?

- Si
- No
- No lo usé

¿Tu pedido fue entregado tal cual los pediste?

- Si
- No

¿Cómo fue la amabilidad de los empleados con la que fue atendido y el trato entre ellos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Insatisfecho
- Insatisfecho

¿La comida y bebida que ordeno estaban en temperatura adecuada?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Recomendarías visitar McDonald's Ceibos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Guía de observación

La observación se realizó alrededor de 2 horas en horas de alto movimiento de 1 a 3 de la tarde.

PREGUNTAS	SI	NO
Hubo cordialidad entre cliente y empleado.	X	
Empleado saludo al cliente.	X	
El cliente le dijo gracias.	X	
El cliente fue recibido con amabilidad.		X
El empleado le presta atención el cliente.		X
Se le entrego el pedido al cliente como él lo quería.		X
El empleado miraba al cliente cuando tomaba su pedido.	X	

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Propuesta de mejora para el servicio que brinda McDonald's los ceibos en la satisfacción del servicio en el periodo 2017" y problema de investigación: ¿Cómo influye el servicio actual que brinda McDonald's Los Ceibos la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2017?, presentado por Alejandra Sanchez Ronquillo como requisito previo para optar por el título de:

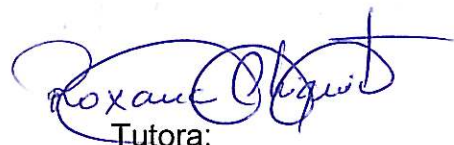
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Sanchez Ronquillo Alejandra



Tutora:

PhD. Roxana Chiquito Chilan



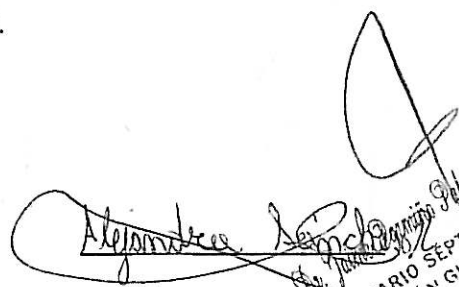
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Alejandra Maritza Sanchez Ronquillo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para el servicio que brinda McDonald's Los Ceibos en la satisfacción del cliente en el periodo 2017, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Sanchez Ronquillo Alejandra Maritza

Nombre y Apellidos del Autor


Firma

Dr. Jaime F. Pozmiño Palacios, M.Sc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

No. de cedula: 1207396720

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA No. 120739672-0

APPELLIDOS Y NOMBRES
SANCHEZ RONQUILLO ALEJANDRA MARITZA

LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS VINCES

FECHA DE NACIMIENTO **1997-03-02**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **MUJER**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**

INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE** E234312242

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **SANCHEZ SANCHEZ PUBLICO ALEJANDRO**

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RONQUILLO ALMEIDA EUFEMIA MARITZA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION **GUAYAQUIL 2016-09-02**

FECHA DE EXPIRACION **2026-09-02**

18M 18 07 505 28

Dr. Jaime I. Pozmiño Palacios

DIRECTOR GENERAL PRIVADO CIONADO

CERTIFICADO DE VOTACION
PROCESO ELECTORAL 2017
18 DE FEBRERO 2017

022 JUNTA No. **022 - 055** NUMERO **1207396720** CEDULA

APPELLIDOS Y NOMBRES **SANCHEZ RONQUILLO ALEJANDRA MARITZA**

LOS RIOS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCION

BABA CANTON ZONA

BABA PARROQUIA

ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL PROCESO ELECTORAL 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

Alejandra Sanchez M.
F. PRESIDENTA DE LA JRV IMP 10M.MJ

Dr. Jaime Pozmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Alejandra Ronquillo R.

Número único de identificación: 1207396720

Nombres del ciudadano: SANCHEZ RONQUILLO ALEJANDRA MARITZA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

Fecha de nacimiento: 2 DE MARZO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SANCHEZ SANCHEZ PUBLIO ALEJANDRO

Nombres de la madre: RONQUILLO ALMEIDA EUFEMIA MARITZA

Fecha de expedición: 2 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Información certificada a la fecha: 30 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 174-074-13567



174-074-13567

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



civil,
ción



Factura: 001-003-000002984



20170901007D00615



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00615

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) ALEJANDRA MARITZA SANCHEZ RONQUILLO portador(a) de CÉDULA 1207396720 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 30 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:31).

Alejandra Sanchez Ronquillo

ALEJANDRA MARITZA SANCHEZ RONQUILLO
CÉDULA: 1207396720



Jaime Tommy Pazmiño Palacios

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.



Nombre y Apellidos del Colaborador

