

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

“PROPUESTA DE UN MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO GESTIÓN
ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA EL SAZÓN,
UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”

PRESENTADO POR:

AMAYA GUZMÁN, GRICELDA CECIBEL
LAÍNEZ MIRANDA, CLAUDIA CORINA
MORAGA ZELAYA, LESLY REBECA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

MAE Y LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, DICIEMBRE DE 2016

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:

Lic. Luis Argueta Antillón (interino).

Vice-rector Académico:

Maestro Roger Armando Arias (interino).

Vice-rector Administrativo:

Ing. Carlos Villalta (interino).

Fiscal General:

Licda. Beatriz Meléndez (interino).

Secretaria General:

Dra. Leticia Zavaleta de Amaya.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Decano:

Ing. Joaquín Orlando Machuca Gómez

Vice-decana:

Lic. Carlos Alexander Díaz

Secretario de la Facultad:

Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Jefe del Departamento:

Lic. Oscar Rene Barrera

Coordinador General de Procesos de Graduación:

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

Docente Director:

MAE y Licda Dinora Elizabeth Rosales

Asesor Metodológico:

Lic. Balmore Rodríguez

San Miguel, Diciembre del 2016

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza, mi luz y mi camino. Por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias que han formado mi carácter y me han permitido llegar hasta aquí.

Doy gracias a mi hermana Claudia Maricela Amaya Guzmán, que es el pilar fundamental para la construcción de mi vida profesional. Por su apoyo incondicional que siempre me ha brindado en todas las metas que me he trazado en la vida, a pesar de la distancia he sentido su mano protectora, su voz de aliento y respaldo. Gracias por creer en mí y en este sueño, sin ella nada de esto fuera posible.

A toda mi familia, a mi mamá Martha Guzmán que me ha brindado los medios suficientes para poder desarrollarme intelectual y moralmente, por sus consejos oportunos y en el momento indicado en todo el transcurso de mi vida, por siempre guiarme por el camino del bien. A mi papá José Amaya, que aunque no está conmigo físicamente, siempre estará en mi corazón. Sé que desde el cielo está orgulloso de mí y contento de este logro, porque siempre luché para que fuera una mujer fuerte, con metas en la vida. A mis hermanitos Alondra Amaya y Kevin Amaya que son mi inspiración para luchar y cumplir mis metas.

A mis abuelos José Guzmán y María Salmerón, que siempre han cuidado de mí y han luchado porque jamás me falte nada. A mis tías, tío y primos que a pesar de la distancia siempre, me han brindaron su apoyo.

Quiero agradecer de manera muy especial a Lesly Zelaya, por ser una parte muy importante de mi vida, gracias por el apoyo recibido desde el día que la conocí y en todo el transcurso de mi carrera, por ser más que una compañera y una amiga, se convirtió en una hermana para mí, y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí. A Claudia Laínez por ser una excelente compañera de tesis y amiga, gracias por su apoyo en el transcurso de esta carrera y por todos los momentos que compartimos juntas.

A la Licda Dinora Elizabeth Rosales, gracias por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo y los conocimientos que me transmitió en la realización de nuestra tesis.

Gricelda Cecibel Amaya

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por ser el guía de mi vida, y darme la sabiduría necesaria para día a día cumplir cada una de mis metas propuestas y así culminar mi carrera profesional.

También, a mis padres Raúl Laínez y Norma de Laínez que siempre se han esforzado para que pueda cumplir mis propósitos, educándome y brindándome el mejor de los ejemplos, enseñándome a no darme por vencido y creyendo en mí en todo momento.

A mis abuelas que ya no están presentes físicamente pero que fueron pilares fundamentales para lograr mis metas, en especial a Corina Laínez por estar ahí desde el primer momento de mi vida y dejarme el gran regalo de su ejemplo.

A mis hermanos, Alexander Laínez y Elizabeth Laínez por estar a mi lado en todo momento, por apoyarme en las situaciones más difíciles y por ser mis compañeros incondicionales en la vida.

A mis docentes por brindar lo mejor de ellos, trasmitiéndome sus muy valiosos conocimientos y facilitando ese proceso de aprendizaje con el fin de lograr forjarme como una buena profesional.

A mis compañeras de tesis Cecibel Guzman y Lesly Zelaya con las que inicie este largo camino que no ha sido fácil pero que me ha dejado llena de enseñanzas y vivencias que quedaran para toda mi vida.

A la Licda. Dinora Rosales por tener la disposición de enseñarnos siempre, por darnos su ejemplo como persona y profesional capaz e integra, definitivamente un modelo a seguir.

Claudia Corina Laínez Miranda

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco principalmente a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme sabiduría y entendimiento para poder enfrentar los obstáculos que se me presentaron.

Le doy gracias a mis padres Nafri Moraga Saravia y Zonia Zelaya de Moraga por apoyarme en todo momento por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, también les doy gracias por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos Jimmy Moraga y Damari Moraga por ser parte importante en mi vida siempre estuvieron conmigo cuando más los necesitabas y a Gladys Zelaya y Julissa Zelaya por ser ejemplo de hermanas mayores de la cual aprendí hacer paciente y a luchar cada día por mi sueño y sobre todo por llenar mi vida de alegría.

A Helen Gonzales por ser parte importante en mi vida por haberme apoyado a principios de mi carrera y me motivo siempre a salir adelante y alcanzar mis metas.

A mis tías, primas y demás familia por apoyarme en todo momento y guiarme por el buen camino con sus consejos y palabras.

A mis compañeras de tesis y grandes amigas Cecibel Amaya y Corina Laínez porque juntas iniciamos este proyecto y en el transcurso de los años tuvimos obstáculos pero juntas salimos adelante, muchas gracias por su cariño y su amistad y por haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidare.

Le agradezco a la Licenciada Dinora Rosales por creer en nosotras y habernos brindado su apoyo y sus conocimientos para desarrollar nuestra tesis profesional por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Lesly Rebeca Moraga Zelaya

INDICE

INTRODUCCION	14
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	17
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	18
1.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL.....	18
1.4.1 Temporal.....	18
1.4.2 Espacial	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
1.5 OBJETIVOS	20
1.5.1 General.....	20
1.5.2 Específicos.....	20
1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS	21
II MARCO REFERENCIAL.....	25
2.1 MARCO HISTORICO.....	25
2.2 MARCO NORMATIVO	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	39
III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	50
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	50
3.2 POBLACION	50
3.3 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	50
3.3.1 METODO DE MUESTREO	50
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.	51
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	54
3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.6 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	57
CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58

CAPITULO V “PROPUESTA DE UN MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	97
5. PLANEACION ESTRATEGICA Y TACTICA DE LA EMPRESA CAFETERIA EL SAZON	100
5.1 Planeación Estratégica dentro de la Cafetería el Sazón	100
5.2 Propuesta del Sistema Organizacional de la Cafetería el Sazón	104
5.3 Propuesta de los Manuales Administrativos	105
5.4 Propuesta de Modelo de Atención al Cliente de la Cafetería El Sazón	118
5.5. PROPUESTA DE IMAGEN INTERNA Y EXTERNA	137
Bibliografía	144

INDICE DE TABLAS

TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Conocimiento Cafeteria El Sazon.....	59
Productos Cafeteria El Sazon.....	60
Ubicación Cafetería “El Sazón”.....	61
Principal problema de la cafetería “El Sazón”	62
Motivos de preferencia Cafeteria El Sazon.	63
Servicio al cliente.....	64
Mejora en atención al cliente.....	65
Calidad en los productos.....	66
Eficiencia de empleados.	67
Tiempo de espera en el servicio.	68
Ambiente de la cafetería	
Motivación de los empleados.....	70
Condiciones de higiene de la empresa.	71
Buzón de sugerencias.....	72
Sugerencias de los clientes hacia los empleados.	73
Precios.....	74
Publicidad cafeteria El Sazon.....	75
Promociones Cafeteria El Sazon.....	76
Promociones atractivas según clientes.	77
TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS	
Principal problema en la cafetería el sazón según los empleados.....	78
Motivos de preferencia de cafeteria El Sazon.	79
Precios de acuerdo a la calidad de los alimentos.....	80
Reconocimiento por brindar un buen servicio.	81

Influencia de la buena atención al cliente sobre las ventas	82
Manual de procesos.....	83
Manual de descripción de puestos.....	84
Mejora en rendimiento laboral.....	85
Capacitación en el área de atención al cliente.	86
Motivacion de gerente a empleados.....	87
El tiempo de espera del cliente	88
Publicidad a clientes.	89
Instalaciones de la empresa.....	90
Promociones de la empresa.....	91
Promociones llamativas a los clientes.....	92

INDICE DE GRAFICOS

TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Conocimiento Cafeteria El Sazon.....	59
Productos Cafetería El Sazon.....	60
Ubicación Cafetería “El Sazón”.....	61
Principal problema de la cafetería “El Sazón”	62
Motivos de preferencia Cafetería “El Sazón”.....	63
Servicio al cliente.....	64
Mejora a la atención al cliente.....	65
Calidad en los productos.....	66
Eficiencia de empleados.	67
Tiempo de espera en el servicio.	68
Ambiente de la cafeteria.	69
Motivacion de los empleados.....	70
Condiciones de higiene de la empresa.	71
Buzon de sugerencias.....	72
Sugerencias de los clientes hacia los empleados.	73
Precios.....	74
Publicidad Cafeteria El Sazon.....	75
Promociones Cafeteria El Sazon.....	76
Promociones atractivas según clientes.	77

TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

Principal problema en la cafetería el sazón según los empleados.....	78
Motivos de preferencia de Cafeteria El Sazon.....	79
Precios de acuerdo a la calidad de los alimentos.....	80
Reconocimiento por brindar un buen servicio.	81

Influencia de la buena atención al cliente sobre las ventas	82
Manual de procesos.....	83
Manual de descripción de puestos.....	84
Mejora en rendimiento laboral.....	85
Capacitación en el área de atención al cliente.	86
Motivacion de gerente a empleados.....	87
Tiempo de espera del cliente	88
Publicidad a clientes.	99
Instalaciones de la empresa.....	90
Promociones de la empresa.....	91
Promociones llamativas a los clientes.....	93

INTRODUCCION

La atención al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en la atención al cliente, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes

El presente trabajo fue realizado en la cafetería el Sazón que es una micro empresa dedicada a la venta de desayunos, almuerzos y antojitos la cual posee un espíritu de trabajo orientado a ofrecer platillos de calidad, con un personal especializado y con voluntad de trabajo. Pero con una limitante y es la carencia de estrategias de atención al cliente promoción y publicidad que ocasionan un estancamiento en las ventas. Es por esa razón que se ha realizado un plan de atención al cliente como gestión estratégica para aumentar las ventas en la cafetería.

Capítulo 1 Este capítulo se centra en presentar el enfoque metodológico de la investigación. Aquí se define el planteamiento del problema que es la fase inicial en todo proceso investigador y es además la más importante, porque determina y encauza todas las acciones que habrán que seguirse posteriormente de igual manera incluye la delimitación de la investigación, la justificación, y los objetivos de la investigación.

Capítulo 2 Este se refiere a la constitución del “Marco de Referencia” este capítulo es importante ya que toda investigación debe realizarse dentro de un conocimiento previo ya que es necesario ubicar la investigación que se va a realizar dentro de una teoría. Dentro del marco de referencia se encuentran marco histórico, el cual plantea una reseña histórica de todos los acontecimientos relacionados con el surgimiento de la atención al cliente y el marco normativo, que contiene el marco legal que influye y determina el comportamiento del tema en estudio, y la Síntesis literaria en la cual se encuentran los fundamentos teóricos del plan de atención al cliente.

Capítulo 3 el cual se denomina “Marco Metodológico”, que puntualiza el tipo de investigación a llevar a cabo que será descriptiva debido a que esta consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, lo que para los alcances de la problemática a investigar resulta ser lo más conveniente también la población en estudio y el tamaño de la muestra, el método y tipo de muestreo y las técnicas de recolección de datos

Capítulo 4 el cual se denomina “análisis e interpretación de resultados En este capítulo se muestran los resultados de la investigación expresados en tablas y gráficos; el cual comprende el análisis e interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 5 este último capítulo lleva por nombre “PROPUESTA DE UN MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA EL SAZÓN. Contiene las diferentes propuestas que han sido extraídas de la investigación para poder dar alternativas de mejoras en el funcionamiento y desarrollo de la cafetería.

CAPITULO
I
PLANTEAMIENTO
DEL
PROBLEMA

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La calidad en atención al cliente va adquiriendo gran importancia en todos los negocios. Por la simple razón de que los clientes exigen siempre lo mejor. A finales del siglo pasado, calidad en la atención al cliente comenzó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero consideraban que no era tan importante la formalización de atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El consumidor duda más en la compra de su producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se enfoca tanto en la calidad de producto ya que casi todas las empresas lo garantizan, si no el ambiente que las rodea. Se inclina más hacia la empresa que le propone valorarlo más como individuo y la que va estar más al pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la calidad en la atención del cliente se ha vuelto y es utilizada en las empresas como una herramienta esencial de diferenciación.

Sin embargo, actualmente, muchas empresas consideran que no están dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suele caer en el conformismo. Sin embargo, si este elemento se aplicara, el cliente se da cuenta, lo platica y regresa a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio. Un trato humano crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente las cuales proveerán, lealtad a la empresa.

Es de vital importancia mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia que cumplirán con la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una

empresa. Debido a que son la cara de la empresa ante los clientes, van a crearse esa impresión la cual podrá ser determinante en la compra o decisión del consumidor.

Actualmente existe una diversidad de establecimientos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas con el fin de agilizar y facilitar la vida diaria de las personas, los cuales son creados bajo una serie de normas y procedimientos que procuran proporcionar comodidad y buen servicio a los clientes que hacen uso de dichas instalaciones. La ciudad de San Miguel cuenta con una cantidad numerosa de establecimientos de alimentos y bebidas.

En la cafetería “El sazón” de la Ciudad de San Miguel se observa un problema relacionado con la calidad del servicio que ofrece, esta realidad se manifiesta a través las quejas de los consumidores y al poco aumento en las ventas.

En este sentido se puede percibir que las causas principales que originarían el problema son: Falta de comunicación entre los empleados y el empleador, falta de motivación del personal, inexistencia de procedimientos establecidos para las actividades, no hay organización, poco posicionamiento de la marca, entre otros. Esto traería como consecuencias la insatisfacción de los clientes y la mala reputación de la cafetería “El Sazón”.

Desde este escenario se observa la preocupación que expresa la propietaria del establecimiento la señora Claudia Elizabeth Mata Rosales por el estancamiento de su negocio y sus ventas.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida ayudaría un modelo de atención al cliente como gestión estratégica al incremento de las ventas de la cafetería el Sazón?

1.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

1.4.1 Temporal

El tiempo en el que se estudiara la cafetería “El Sazón” será el año 2016.

1.4.2 Espacial

La investigación se llevara a cabo en la cafetería “EL Sazón” del municipio de San Miguel, departamento de San Miguel. Las unidades de investigación a considerar serán los empleados, el gerente y los clientes de dicha cafetería.

1.4 JUSTIFICACIÓN

EL servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y crear una ventaja competitiva. En la cafetería el sazón, una de las prioridades es la satisfacción del cliente la cual genera valor e influye en el momento de recibir el servicio así como posterior a este. Debido a que es la manera de mantener la relación del cliente a largo plazo y su lealtad para con la empresa, lo cual hace necesario efectuar revisiones continuas que permitan conocer las necesidades de los clientes y poder cumplir con las expectativas de los mismos, así como también la aplicación de herramientas que faciliten su mejoramiento continuo.

Se ha considerado necesario realizar dicha investigación con el propósito de evaluar la atención al cliente, al igual que las necesidades y exigencias de los consumidores y los resultados obtenidos permitirán perfeccionar las políticas referentes al servicio que la empresa ofrece para mejorar sus objetivos y metas con el fin de mantenerse en el mercado, innovar e incrementar sus ventas.

Para conseguir una generación de valor en los clientes, se recurrirán a técnicas que ayuden a medir la satisfacción actual de los clientes y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por la cafetería y su relación con el público, de esta manera se lograra brindarle un valor agregado, y obtener una ventaja competitiva en relación con la competencia.

El desarrollo de este trabajo, servirá como guía de referencia para el propietario, al momento de tomar decisiones con respecto al servicio brindado y como innovarlo; le servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando o que métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes.

A los empleados para orientarlos a lograr un desempeño eficiente en sus tareas, es importante que los empleados desarrollen sus habilidades y destrezas en la realización de sus labores, ser capaces de el cargo que desempeñan, así como cambios de actitudes.

Al cliente ya que este recibirá una mejor atención al momento de visitar la cafetería, pues se le ofrecerá un ambiente agradable, cómodo, confiable y con calidad en el servicio y alimentos que consumen, quienes serán atendidos por personal competente.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

- ✓ Proponer un modelo de atención al cliente como gestión estratégica para incrementar las ventas de la cafetería el Sazón, ubicada en la Ciudad de San Miguel.

1.5.2 Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer el ambiente interno de la cafetería el Sazón.
- ✓ Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad.
- ✓ Diseño de un manual de análisis y descripción de puestos que permita una gestión administrativa en la cafetería el Sazón.
- ✓ Establecer estrategias mercadológicas que ayuden a posicionar la cafetería el Sazón en la mente de los consumidores.

1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
1 Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer la operatividad de la cafetería el Sazón.	VI. Realizar un diagnóstico.	El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis.	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenaza
	VD: Ambiente interno	El análisis interno, posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> - Administración de Recurso humano - Políticas Empresariales - Clima organizacional.
2 Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes actuales y potenciales permite brindar una mejor atención al cliente.	VI: Satisfacción de clientes internos y externos	La satisfacción del cliente frecuente y del cliente potencial	Gustos y preferencias de los consumidores.
	VD: Atención al Cliente	Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas para relacionarse con sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio. - Cliente

3. Diseño de un manual de análisis y descripción de puestos que permita una gestión administrativa en la cafetería el Sazón.	VI: Diseño de un manual de análisis y descripción de puestos.	Es un proceso que consiste en enunciar las tareas o funciones que lo conforman y l diferencian de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo (que hace el ocupante)	<ul style="list-style-type: none"> - Funciones administrativas - Responsabilidad - Autoridad
	VD: Gestión administrativa.	Se refiere a las funciones básicas planear, organizar, dirigir y controlar que una persona de alta gerencia tiene que realizar dentro de una empresa. A esto hay que agregar que la alta gerencia de una empresa tales como Presidentes, Gerentes Generales, Directores, etc. Les corresponde en cada una de las etapas del sistema administrativo tomar decisiones de gran magnitud.	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación - Organización - Dirección - Coordinación - Control
4. Establecer estrategias mercadológicas que ayuden a posicionar la cafetería el Sazón en la mente de los consumidores.	VI: Estrategias Mercadológicas.	La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Plaza - Precio - Producto - Promoción

	<p>VD: Posicionamiento.</p>	<p>Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de Marca. - Ventaja diferencial. - Penetración del mercado
--	--	--	--

CAPITULO

II

MARCO

REFERENCIAL

II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de atención al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que: La Atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.¹

Evolución de la Atención al cliente

La atención a clientes ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época.

En los años 10, 20, 30, 40 y 50's, había una gran demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes.

En los años 60's

Los hábitos de consumo empezaron a cambiaron igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global.

¹ Humberto Serna Gómez “*Gerencia estratégica*” 10 Edición, pág. 19

En los años 70's

Los jóvenes comenzaban a tener recursos suficientes, ellos, como clientes, empezaban a ejercer influencia económica y afectar decisivamente el mercado y la mercadotecnia, es en este periodo en que las grandes corporaciones empiezan a invertir más en la atención al cliente ya que los oferentes iban en aumento.

En los años 80's

La tecnología verdaderamente floreció y uso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria di énfasis al concepto de recibir una atención individual, personal y cierto grado privado.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía de la atención al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de atención y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio o producto superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos de la atención tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.²

² Humberto Serna Gómez “*Gerencia estratégica*” 10 Edición, pág. 20

2.2 MARCO NORMATIVO

El Modelo de Atención al cliente para la cafería el Sazón de la Ciudad de San Miguel debe contar con ciertas normas que regulen el comportamiento de los empleados y contribuya a la empresa a obtener un mayor posicionamiento en el mercado, permitiendo lograr eficiencia, crecimiento económico y competitividad.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

Es la legislación primaria. Esta se refiere a las relaciones laborales en tres áreas principalmente que son:

La persona humana.

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral.³

Derechos de la persona.

Art. 9.- Nadie puede ser obligado a realizar trabajos o prestar servicios personales sin justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo en los casos de calamidad pública y en los demás señalados por la ley.

Trabajo y seguridad social. Art.37 al 52

Art. 37.- El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio. El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a

³ Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la Republica de El Salvador, Fecha de emisión 15/12/1983. Pág.1, Pág. 3

él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales. ⁴

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1º- En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad;

2º- Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labor, a los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción y a otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural. En los trabajos a destajo, por ajuste o precio alzado, es obligatorio asegurar el salario mínimo por jornada de trabajo;

3º- El salario y las prestaciones sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias. También pueden retenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores;

4º- El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que puedan existir contra el patrono;

⁴ *Ibíd.* Pág. 7

5º- Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo. La ley establecerá la forma en que se determinará su cuantía en relación con los salarios;

6º- La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas; y la semana laboral, de cuarenta y cuatro horas. El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley. La jornada nocturna y la que se cumpla en tareas peligrosas o insalubres, será inferior a la diurna y estará reglamentada por la ley. La limitación de la jornada no se aplicará en casos de fuerza mayor. La ley determinará la extensión de las pausas que habrán de interrumpir la jornada cuando, atendiendo a causas biológicas, el ritmo de las tareas así lo exija, y la de aquellas que deberán mediar entre dos jornadas. Las horas extraordinarias y el trabajo nocturno serán remunerados con recargo;

7º- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley. Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente, tendrán derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que presten en esos días y a un descanso compensatorio;

8º- Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los días de asueto que señala la ley; ésta determinará la clase de labores en que no regirá esta disposición, pero en tales casos, los trabajadores tendrán derecho a remuneración extraordinaria;

9º- Todo trabajador que acredite una prestación mínima de servicios durante un lapso dado, tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que determinará la ley. Las vacaciones no podrán compensarse en dinero, y a la obligación del patrono de darlas corresponde la del trabajador de tomarlas.⁵

Art. 40.- Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos. La ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor. El contrato de aprendizaje será regulado por la

⁵ Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la Republica de El Salvador, Fecha de emisión 15/12/1983 Pág. 7-9, Pág. 10

ley, con el objeto de asegurar al aprendiz enseñanza de un oficio, tratamiento digno, retribución equitativa y beneficios de previsión y seguridad social.

Art. 42.- La mujer trabajadora tendrá derecho a un descanso remunerado antes y después del parto, y a la conservación del empleo. Las leyes regularán la obligación de los patronos de instalar y mantener salas cunas y lugares de custodia para los niños de los trabajadores.

Art. 43.- Los patronos están obligados a pagar indemnización, y a prestar servicios médicos, farmacéuticos y demás que establezcan las leyes, al trabajador que sufra accidente de trabajo o cualquier enfermedad profesional.

Art. 44.- La ley reglamentará las condiciones que deban reunir los talleres, fábricas y locales de trabajo. El Estado mantendrá un servicio de inspección técnica encargado de velar por el fiel cumplimiento de las normas legales de trabajo, asistencia, previsión y seguridad social, a fin de comprobar sus resultados y sugerir las reformas pertinentes.

Art. 50.- La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio. La ley regulará sus alcances, extensión y forma. Dicho servicio será prestado por una o varias instituciones, las que deberán guardar entre sí la adecuada coordinación para asegurar una buena política de protección social, en forma especializada y con óptima utilización de los recursos. Al pago de la seguridad social contribuirán los patronos, los trabajadores y el Estado en la forma y cuantía que determine la ley. El Estado y los patronos quedarán excluidos de las obligaciones que les imponen las leyes en favor de los trabajadores, en la medida en que sean cubiertas por el Seguro Social.⁶

Art. 51.- La ley determinará las empresas y establecimientos que, por sus condiciones especiales, quedan obligados a proporcionar, al trabajador y a su familia, habitaciones adecuadas, escuelas, asistencia médica y demás servicios y atenciones necesarias para su bienestar.

⁶ *Ibíd.* Pág. 10,12

Art. 52.- Los derechos consagrados en favor de los trabajadores son irrenunciables. La enumeración de los derechos y beneficios a que este capítulo se refiere, no excluye otros que se deriven de los principios de justicia social.

Comentarios: “los artículos citados anteriormente serán de base fundamental para que la empresa regule ciertas normas que deben de cumplir con sus empleados para que esos puedan desempeñar plenamente sus labores diarias, esto contribuirá al crecimiento económico y social de la empresa.

La empresa está en la obligación de garantizar las condiciones óptimas para el cumplimiento de las normas detalladas anteriormente, pues toda empleado merece que se la garanticen las mejores condiciones para el cumplimiento exitoso de sus funciones dentro de la empresa. Con la aplicación de esta ley se pretende evitar conflictos internos sobre reclamos que puedan surgir por parte de los trabajadores, ya que ellos conocerán cuáles son sus derechos y las obligaciones que la empresa debe cumplirles”.

Ley de Competencia

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas. No obstante lo anterior, esta Ley no aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado y los Municipios. En lo que no concierne a tales actividades, las instituciones y dependencias del Estado y los Municipios están obligadas a acatar las disposiciones contenidas en la presente Ley. Para los efectos de esta ley se considera agente económico toda persona natural o jurídica, pública o privada, dedicada directa o indirectamente a una actividad económica lucrativa o no.⁷

Art. 25.- Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten las siguientes modalidades:

a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;

⁷ Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 1

- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;
- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y
- d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.⁸

Art. 29.- Para determinar si un agente económico tiene una posición dominante en el mercado relevante deberá considerarse:

- a) Su participación en dicho mercado y la posibilidad de fijar precios unilateralmente o restringir el abastecimiento en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan real o potencialmente contrarrestar dicho poder;
- b) La existencia de barreras a la entrada y a los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;
- c) La existencia y poder de sus competidores; y
- d) Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos.

Art. 30.- Se prohíben las acciones que constituyan abusos de la posición dominante de un agente económico en un mercado, entre otros, los siguientes casos:

- a) La creación de obstáculos a la entrada de competidores o a la expansión de competidores existentes;
- b) Cuando la acción tenga por finalidad limitar, impedir o desplazar en forma significativa de la competencia dentro del mercado;

⁸ *Ibíd.* Pág. 9, Pág.10

c) La disminución de precios en forma sistemática, por debajo de los costos, cuando tenga por objeto eliminar uno o varios competidores, o evitar la entrada o expansión de éstos; y

d) La venta o prestación de servicios en alguna parte del territorio del país a un precio diferente a aquél al que se ofrece en otra parte del mismo territorio, cuando la intención o el efecto sea disminuir, eliminar o desplazar competencia en esa parte del país.⁹

Comentarios” los artículos citados anteriormente regulan la libre competencia significa que cuando se introducen varios competidores en el mercado, el consumidor puede optar por la alternativa que más le conviene. Esto genera por lo tanto que ante la competencia las empresas se obligan a mejorar la calidad de los productos, moderar precios y ofrecer un mejor trato al cliente y diversidad de productos todo esto sin usar prácticas anticompetitivas, abusando de un lugar privilegiado.

La competencia contribuye a la iniciativa y fomenta el dinamismo de los mercados, contribuyendo para que los recursos de la economía se empleen de forma eficiente.

La empresa debe guiarse conforme a los artículos mencionado pues tiene como objetivo el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores”.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Art 1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus

⁹Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 10

relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.¹⁰

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.¹¹

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;

¹⁰ Ley de Protección al Consumidor, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 10/06/2015 Pág. 21

¹¹ *ibídem*.

- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;
- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; Defensoría del Consumidor 23 Ley de Protección al Consumidor
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.¹²

¹²Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 22

Comentarios: Los artículos anteriores hacen referencia a la base legal reguladora de la relación entre proveedores y consumidores, las empresas deben regirse por dichas normativas para poder brindar un servicio dentro de los parámetros establecidos, conocer esta ley y aplicarla les permite evitar realizar las practicas catalogadas como abusivas además de saber los derechos que no deben violentar a sus consumidores.

PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA O FALSA

Art. 31.- Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como: — Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad. — Calidad, cantidad, categoría y especificaciones. — Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación. — Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II. Precio completo o modo de fijación del mismo.

III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios. Defensoría del Consumidor 41 Ley de Protección al Consumidor

IV. Motivos de la oferta y promoción.

V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

c) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al Consejo Nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita.

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas. En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual. En caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total, según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado.¹³

Comentarios: La Ley de Protección al consumidor en su artículo 31 hace mención a la publicidad ilícita y lo que es considerado como tal, esto con el fin de evitar que los consumidores sean víctimas de engaños en la adquisición de un producto o servicio.

¹³ *Ibíd.*, Pág.40

Todo proveedor de un bien o servicio debe tener conocimiento de esta disposición legal para evitar cometer el error de incumplirla, las empresas en el momento de realizar un plan promocional deben tomarlo para no confundir o engañar a sus clientes.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE EL SALVADOR

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

Art 6. El anuncio no debe de contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Precio

Art.15 El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condiciones de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.

Uso De Expresiones Promocionales

Art. 16. Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción”, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Éstas serán claras y comprobables.

EL art. 17. Menciona que el anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto

de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

Art. 21. El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Art. 32 Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.¹⁴

Comentarios

Los artículos citados anteriormente del **Código de autorregulación publicitaria de El Salvador** regularan a vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad ya que los criterios publicitarios de decencia, honestidad legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social ayudaran a la eficacia de cualquier campaña publicitaria.

El consumidor y la comunidad en general tienen el derecho de ser bien informados y el cliente siempre debe de recibir lo que se prometió en dicha publicidad, si este no llega a recibirlo no solo dejará de ser un potencial de la empresa sino que también empezará hablar mal de ésta y puede hasta denunciar por incumplimiento. Es por ello que es recomendable que la empresa ofrezca algo a través de la publicidad asegurándose de que realmente va a llevar a los clientes lo que se dice.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Diagnóstico situacional

Es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones

¹⁴Código de autorregulación publicitaria de El Salvador Edición 2015 Pág. 9, 10, 12, 13,16.

comunicacionales de una organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.¹⁵

Fortalezas

Es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa dependen de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades es una manera en que los administradores evalúen la calidad con objetividad. Si bien los recursos y capacidades que superan las cuatro pruebas de ventajas competitivas sustentables se cuentan entre las mayores fortalezas de una empresa, otros tipos también deben incluirse en ellas. Una capacidad que no sea lo bastante fuerte para generar una ventaja sustentable sobre los rivales puede permitir no obstante una serie de ventajas temporales si se usa como base para entrar en un nuevo mercado o segmento de mercado. Un grupo de recursos que no iguale los de los mejores competidores aún puede permitir que una empresa compita con éxito contra los segundos lugares.¹⁶

Oportunidades

Es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potencial de ganancias que implica cada una. Según las circunstancias prevalecientes, estas oportunidades son plenas o escasas, fugaces o duraderas, y varían de muy atractivas (que sin duda deben perseguirse), más o menos interesantes (crecimiento y beneficios

¹⁵ Adriana Meza, Patricia Carballada Gonzales “Desde la investigación”, México 2003 Pág. 54

¹⁶ Arthur A.Thompson “Administración estratégica” Decimoctava Edición 2012, Mc GRAW-HILL. Pág. 101, pág. 102,103.

potenciales discutibles) a no adecuadas (porque no corresponden a las fortalezas de recursos y capacidades de la compañía).

Debilidades

Es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. Las debilidades internas de una compañía se relacionan con 1) habilidades, 2) deficiencias de activos físicos, organizacionales o intangibles competitivamente importantes, 3) falta o deficiencia de capacidades en áreas fundamentales. Las debilidades de una empresa son, de este modo, fallas internas que representan pasivos competitivos, que casi todas las empresas tienen de una u otra forma. Si las debilidades de recursos de una compañía la hacen competitivamente vulnerable, depende de su importancia en el mercado y que las compensen sus fortalezas.

Amenazas

Son las que pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las regulaciones que afectan más a la empresa que a sus competidores, vulnerabilidad ante un aumento de las tasas de interés, posibilidad de una compra hostil, cambios demográficos desfavorables, cambios adversos de las tasas de intercambio extranjeras, desasosiego de un país extranjero donde la empresa tenga instalaciones, etc.¹⁷

Ambiente Interno de la Organización.

El análisis interno, posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización.¹⁸

¹⁷ *Ibíd.*, pág. 103

¹⁸ Stanton, W. Etzel, M y Walker, B.2007. “*Fundamentos de Marketing*” 14ª Ed. México: D.F. McGraw-Hill Interamericana, Pág. 44

La administración de recurso humano

La función administrativa que se encarga del reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo de los miembros de la organización¹⁹

Políticas Empresariales

Son guías de acción, que se establecen con el propósito de orientar, tanto a jefes como al resto de personas, al momento de tomar una decisión, y que ayudan al logro de los objetivos propuestos en cada una de las áreas que conforman una organización.²⁰

Clima organizacional

Es una percepción psicológica que las personas hacen en una organización, sobre algunos factores internos que inciden positiva o negativamente envía percepción de su ambiente laboral.

Servicio

Servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.²¹

Cliente

Cliente es la persona que acostumbra a comprar a otra o en la misma tienda.²²

Gustos y preferencias de los consumidores

Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.²³

¹⁹ Stoner, James A.F, R y Freeman Edwar, Gilbert Daniel R. “*Administración, Prentice Hall Hispanoamericana.*”, sexta Edición 1996, México Pág. 402.

²⁰ Lic. Alexis Serrano “*Administración de personas I, II, II*” 1° Edición, Edit. Talleres gráficos UCA. San Salvador.2007 pág.58, 160.

²¹ Miller Robert B. y Stephen E. Heiman. “*La venta conceptual*”. Edit. Grijalbo. México. 1997 Pág. 27

²² Salvat Multimedia. Enciclopedia Multimedia. Pág. 99. Salvat Editores. S.A. U.S.A. 1999

²³ Laura Estela Fischer de la vega “*Mercadotecnia*” 4ta Edición, edit. MCGRAW-HILL 2011. pág. 380

Manual de Análisis y descripción de puestos.

Es un proceso que consiste en enunciar las tareas o funciones que lo conforman y l diferencian de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo (que hace el ocupante).²⁴

Responsabilidad

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.²⁵

Autoridad

La autoridad es la facultad para dar órdenes y exigir que sean cumplidas y es indispensable para la ejecución y el logro de los objetivos.

Los elementos de la autoridad son:

- **Mando.** Ejercicio de la autoridad.
- **Delegación.** Consiste en la concesión de autoridad y responsabilidad por parte de un superior hacia un subordinado.

Existen diversos tipos de autoridad:

- **Formal.** Surge de la posición y jerarquía conferida por la organización, es decir, la que emana de un superior para ser ejercida sobre otras personas. Puede ser:
- **Lineal.** Es ejercida por un jefe sobre las personas que le reportan.
- **Funcional.** Ejercida por uno o varios jefes sobre funciones distintas.
- **Técnica o staff.** Surge de los conocimientos especializados.

²⁴ Idalberto Chiavenato “*Administración de recursos humanos*”, 5º Edición, Edit. MCGRAW-HILL (2001), pág. 331

²⁵ Fernández Arena “*El proceso administrativo*”, 3ª Edición Edit. PEARSON EDUCACIÓN, México 1969 pág. 167.

- **Personal.** Proviene del carisma y la personalidad de la gente.²⁶

Gestión administrativa

Se refiere a las funciones básicas planear, organizar, dirigir y controlar que una persona de alta gerencia tiene que realizar dentro de una empresa. A esto hay que agregar que la alta gerencia de una empresa tales como Presidentes, Gerentes Generales, Directores, etc. Les corresponde en cada una de las etapas del sistema administrativo tomar decisiones de gran magnitud.²⁷

Planeación

La planeación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad de éxito.²⁸

Organización

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos y procedimientos tendientes a la simplificación y optimización del trabajo.²⁹

Control

Es el proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente.

²⁶ Lourdes Münch “ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo” Edit. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010, Pág. 113

²⁷ Lic. Alexis Serrano “Administración de personas I, II, II” 1° Edición, Edit. Talleres gráficos UCA. San Salvador. 2007 Pág. 161, 227, 149

²⁸ Lourdes Münch “ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo” op. Cit. Pág. 41

²⁹ Ibid, pág. 61

Dirección

Es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

Estrategia mercadológicas

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.³⁰

Distribución o plaza

Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.

Precio

Es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Producto

Conjunto de atributos tangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Promoción

Da a conocer el producto al consumidor al mismo tiempo que persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.³¹

³⁰ Arthur A. Thompson “*Administración Estratégica*” Decimoctava Edición, Mc GRAW-HILL 2012. pág. 4

³¹ Laura Fisher, Jorge Callado, “*Mercadotecnia*” 4ta Edición, Mc Craw Hill, México pág. G-2 *Ibid*, Pág.140,104, G-6, pág. G-2

Posicionamiento

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Tipos de posicionamiento:

- ✓ Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ✓ Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ✓ Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- ✓ Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- ✓ Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.³²

Establecimiento de la marca

Una marca es el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien, servicio, institución o idea que vende un comercializador. El nombre de la marca es la parte de la marca que se puede pronunciar. La marca distintiva, también se le conoce como logo, es la parte de la marca que no se puede pronunciar; puede ser un símbolo, dibujo, diseño, tipo de letra distintiva o combinación de colores. El proceso de desarrollar y seleccionar nombre de marcas y marcas distintivas es la estrategia de marca. El nombre de marca es la principal fuente de identificación para el producto, puesto que suele ser lo primero que viene a la mente cuando las personas piensan en él. Todos los elementos promocionales incluyen el nombre de marca y es permanente.³³

Ventaja Diferencial

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.³⁴

Penetración del mercado

La penetración del mercado es una de las estrategias de crecimiento de una empresa. La estrategia de penetración en el mercado consiste, en incrementar la participación de la

³² Stanton, W. Etzel, M y Walker “*Fundamentos de Marketing*”, 11ª Ed. México: D.F. McGraw-Hill Interamericana, .2007. Pág. 170-24.

³³ Burnett John J. “*Promoción: conceptos y estrategias*” 1ª edición, Editorial, Mc Graw- Hill, 1996. Pág. 138

³⁴ Stanton, W. Etzel, M y Walker “*Fundamentos de Marketing*”, 11ª, Edit. McGraw-Hill Interamericana. México: D.F, 2007. Pág. 82

empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.³⁵

³⁵ Philip Kotler, "*Dirección de Marketing*". Ed. del Milenio, Edit. Prentice Hall, México 2000, Pág. 469.

CAPITULO III

METODOLOGIA

DE LA

INVESTIGACIÓN

III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

La investigación que se aplicará en este estudio será Descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.³⁶

Se utilizará la investigación descriptiva ya que esta consiste en describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Para la cafetería “El Sazón” se especificaran las propiedades de las variables en estudio, las cuales son gestión estratégica y ventas.

3.2 POBLACION

Se encuentran varios tipos de poblaciones, estas poblaciones son: los clientes los empleados y las personas que habitan en el centro de la Ciudad de San Miguel.

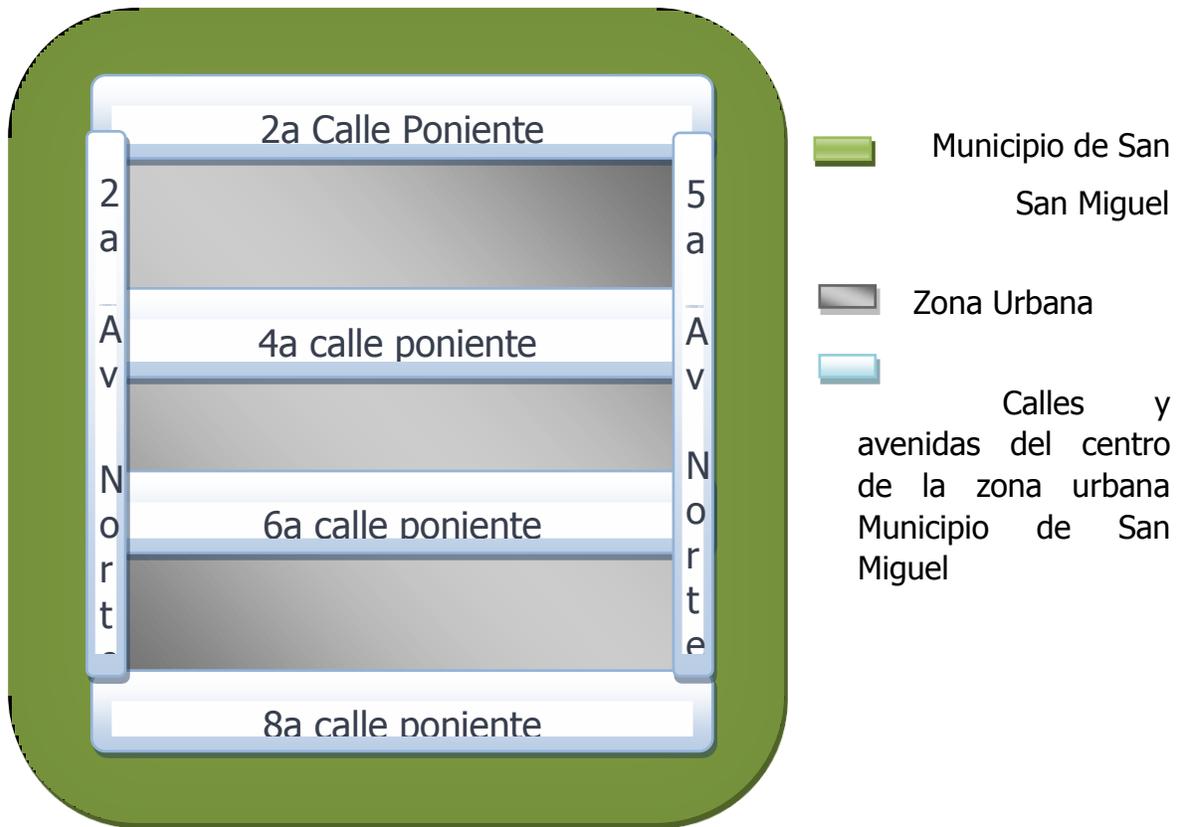
3.3 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.3.1 METODO DE MUESTREO

Se utilizara el método Probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados dentro de este método se utilizara el muestreo por Conglomerados se harán varios grupos de conglomerados para la selección de las personas al azar.

Los conglomerados en la investigación se harán de 3 niveles, el primer conglomerado será el Municipio de San Miguel, el segundo conglomerado será la zona urbana del Municipio de San Miguel y el último conglomerado serán las 4 calles principales del centro de la ciudad de San Miguel.

³⁶ Fidias G. Arias “*El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*” 6ª Edición, pág. 24



3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

En este caso la población en estudio es infinita se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot PQ}{E^2}$$

E^2

En donde:

N: tamaño de la muestra.

P: proporción de clientes que acepta el producto.

Q: proporción de clientes que no acepta el producto.

Z²: representa el nivel de aceptación del producto.

E²: error de estimación de la aceptación del producto.

CALCULO DE LA MUESTRA PARA LOS CLIENTES.

Datos para el cálculo de la muestra de los habitantes a partir de la Formula de Población infinita:

Valores:

Z² = Nivel de confianza 0.95

Valor critico de Z= 1.96

P = 0.5 Proporción de clientes potenciales que si aceptan

Q= 0.5 Proporción de clientes potenciales que no aceptan

E² = 0.05 error de estimación.

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo tenemos

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.84169)(0.25)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384 \text{ clientes potenciales a encuestar}$$

Distribución de encuestas

Cada calle se distribuirá de la siguiente manera al pasar el cuestionario. Teniendo en cuenta que las calles son los conglomerados seleccionados y en ellas se ha estratificado.

Calles	Estratos dentro de los conglomerados.			Total
	De 18 a 29 años	De 30 a 40 años	De 41 años en adelante	
2ª Calle Poniente entre la 2ª y la 5ª avenida Norte	32	32	31	95
4ª calle poniente entre la 2ª y la 5ª avenida Norte	32	32	31	95
6ª calle poniente entre la 2ª y la 5ª avenida Norte	32	32	32	96
8ª calle poniente entre la 2ª y la 5ª avenida Norte	33	33	32	98
Total	129	129	126	384

DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA LOS EMPLEADOS

Los empleados son menos de diez por lo que se encuestara a cada uno de ellos para obtener mejores resultados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizaran diversos instrumentos que nos permitirá la obtención de información de las diferentes áreas involucradas en el problema.

Técnicas a utilizarse:

La entrevista

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.³⁷

La entrevista facilita la interpretación de las preguntas debido a que el entrevistado puede explicar, especificar y aclarar la información que se desea obtener. (Ver anexo N°3)

Encuesta

La Encuesta se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. Instrumentos de recolección de datos.³⁸

Se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesto que la única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar. Cuando se trata de una población muy numerosa, sólo se le aplica este a un subconjunto, y aquí lo importante está en saber elegir a las personas que

³⁷ Fidias G. Aria, “*El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*”, 6ª Edición, 2012 EDITORIAL EPISTEME, C.A. Pág. 73

³⁸ *Ibíd.*; Pág. 72

²⁹ Taylor y Bogdan, “*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*”, 2da Edición 1992: Pág.112.

serán encuestadas para que toda la población éste representado en la muestra. (Ver anexo N°3)

3.5 Instrumentos de recolección de datos.

Guía de entrevista

Guía de entrevista es un instrumento diseñado para obtener información que tribute conocimientos a un campo temático y al progreso profesional³⁹

La entrevista permite obtener información una opinión específica acerca de la empresa permitiendo elaborar una serie de observaciones que brindara un resultado más favorable a la investigación. (Ver anexo N°3)

Cuestionario

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.⁴⁰

El motivo por la cual se realizara esta técnica ya que es el más usado en una investigación de mercados, este casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se quiera ocultar el fin a los participantes.

3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Identificación del problema

Para llevar a cabo esta etapa se recurrió la observación de la realidad empresarial en el centro de San Miguel, a partir de ello surgieron diversas ideas sobre posibles problemáticas, se procedió a descartar las de menor relevancia y considerando el interés

⁴⁰ Fideas G. Aria, *Óp. cit.* p.74.

del problema se identificó la necesidad de la cafetería “El Sazón” por contar con un modelo de atención al cliente que le ayude a lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Se verificó que el tema no hubiese sido investigado previamente y finalmente se determinó que fuera el objeto de estudio para la investigación.

Planificación

Primeramente se definió el objeto a investigar a partir de ello se realizó un cronograma de actividades donde se establecieron los momentos en los que se llevaría a cabo cada etapa de la investigación entre ellos la recolección y el procesamiento de la información, se determinaron las técnicas e instrumentos a utilizar, el tipo de investigación que se realizara y el alcance de la investigación, además se planificó sobre el uso de los recursos a utilizar para su realización.

Ejecución

A partir de la planificación previa la investigación se ejecutara identificando el problema luego se procederá a la recopilación de información tomada tanto de fuentes primarias como secundarias donde se descartara la que no tenga mayor relevancia, se hará uso de métodos y técnicas de investigación como: cuestionarios, entrevistas, etc. para ampliar la información pertinente y luego de recolectar la información se tabularán los datos para poder llevar a cabo la última etapa de la investigación que es la propuesta.

Propuesta

Como última etapa de investigación se desarrollara la propuesta de un modelo de atención al cliente con el fin de alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado para la cafetería “El Sazón”, la propuesta expondrá una estructura organizativa y manuales de descripción de puesto que contribuirán a un mayor orden en las actividades que realiza cada uno de los empleados del lugar, también se propondrán mecanismos como buzón de sugerencias, capacitaciones en el área de atención al cliente y mejoras en el ambiente del lugar todo esto para lograr un servicio de calidad y que los clientes consideren a la cafetería un lugar de su preferencia.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En el análisis de datos determina que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores:

- a) El nivel de medición de las variables.
- b) El tipo de hipótesis formulada.
- c) El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis.

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

La interpretación se realiza en dos etapas

- a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.
- b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

“Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos,” En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.⁴¹

⁴¹ Louis Weiers, “*Fundamentos de la investigación*” 2º Edición, 2007, Editorial ARBA, Pág. 89.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE

LA

INVESTIGACIÓN

TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted la cafetería “El Sazón”?

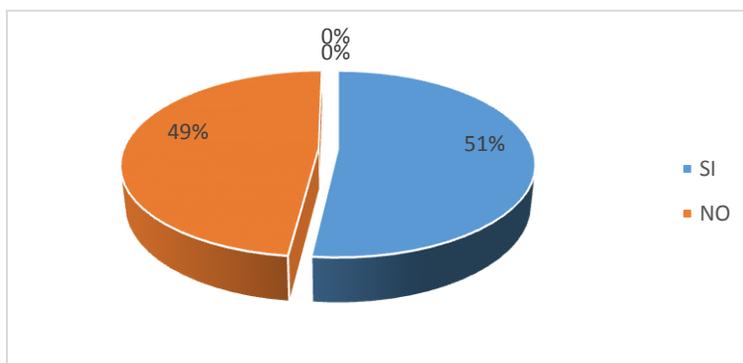
Objetivo: Verificar que tan conocida es la cafetería El Sazón.

TABLA N° 1 Conocimiento Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	199	51%
No	185	49%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 1 Conocimiento Cafetería El Sazón.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 1 según los cliente reales y potenciales encuestados manifiestan que el 51% conoce la cafetería el Sazón mientras que el 49% no la conoce.

Según los resultados obtenidos se observa que un poco más de la mitad de la población encuestada conoce la cafetería “El Sazón”.

Pregunta N° 2 ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece la cafetería “El Sazón”?

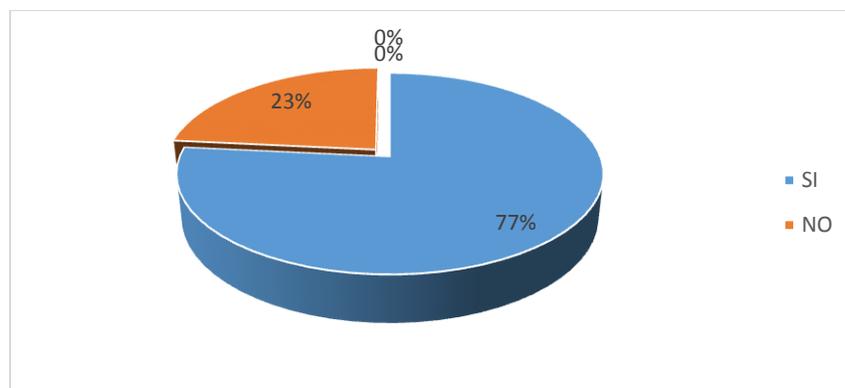
Objetivo: Indagar si los posibles clientes están interesados en conocer los productos que ofrece la cafetería.

TABLA N° 2 Productos Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	294	77%
No	90	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 2 Productos Cafetería El Sazón.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 2 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados al 77 % le gustaría conocer los productos que ofrece la cafetería el Sazón mientras que al 23% no le interesaría hacerlo.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los posibles clientes están interesados en conocer los productos que ofrece la cafetería “El Sazón”.

Pregunta N° 3 ¿Considera adecuada la ubicación de la cafetería “El Sazón”?

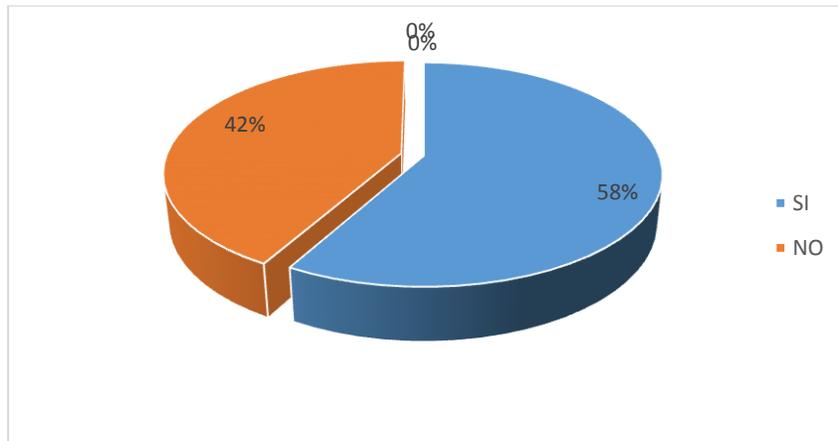
Objetivo: Conocer si los posibles clientes consideran adecuada la ubicación de la cafetería “El Sazón”.

TABLA N° 3 Ubicación Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	223	58%
No	161	42%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 3 Ubicación Cafetería El Sazón.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 3 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 58 % considera adecuada la ubicación de la cafetería “El Sazón”, mientras que el 42% no consideran que sea así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los posibles clientes consideran adecuada la ubicación de la cafetería “El Sazón”.

Pregunta N° 4 ¿Cuál considera usted que es el principal problema de la empresa?

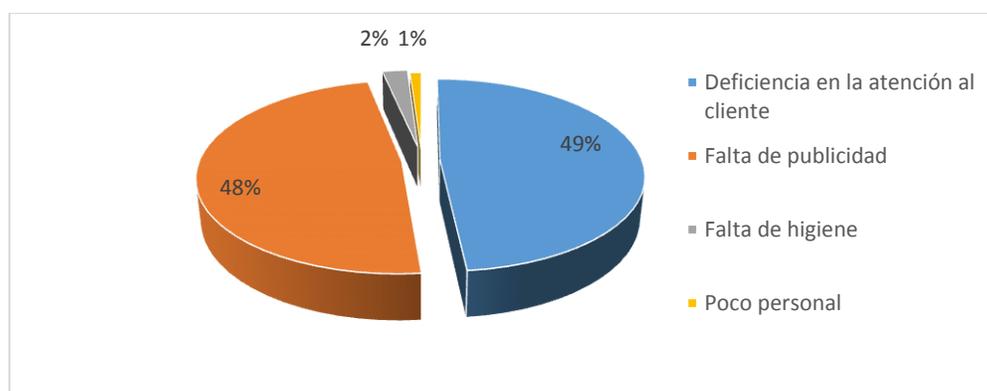
Objetivo: Conocer el principal problema de la cafetería “El Sazón”

TABLA N° 4 Principal problema de la cafetería “El Sazón”

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Deficiencia en la atención al cliente	186	49%
Falta de publicidad	185	48%
Falta de higiene	9	2%
Poco personal	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 4 Principal problema de la cafetería “El Sazón”



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 4 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 49 % considera que el principal problema de la cafetería es la deficiencia en la atención al cliente, el 48% piensa que es la falta de publicidad, el 2% cree que es la falta de higiene, mientras que solo el 1% opina que es el poco personal.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes opinan que el principal problema es la deficiencia en la atención al cliente, seguida por la falta de publicidad.

Pregunta N° 5 ¿Por qué razón prefiere usted la cafetería “El Sazón” y no a su competencia?

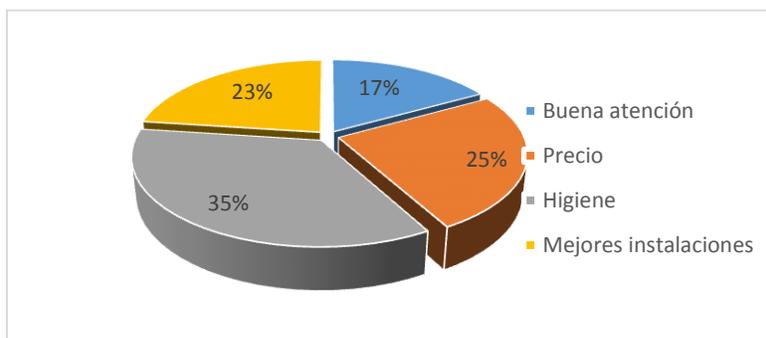
Objetivo: Verificar la razón por la que los clientes prefieren cafetería “El Sazón” y no a su competencia.

TABLA N° 5 Motivos de preferencia Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Buena atención	65	17%
Precio	96	25%
Higiene	135	35%
Mejores instalaciones	88	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 5 Motivos de preferencia Cafetería El Sazón.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 5 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 35 % opina que la razón por la que prefieren la cafetería “El Sazón” es la higiene, el 25% manifiesta que es el precio, el 23% considera que son las instalaciones, mientras que el 17% opina que es la buena atención.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes manifiestan que la razón por la que prefieren la cafetería “El Sazón” es por la higiene, seguida del precio.

Pregunta N° 6 ¿Piensa usted que la atención que recibe por parte del personal de la empresa es buena?

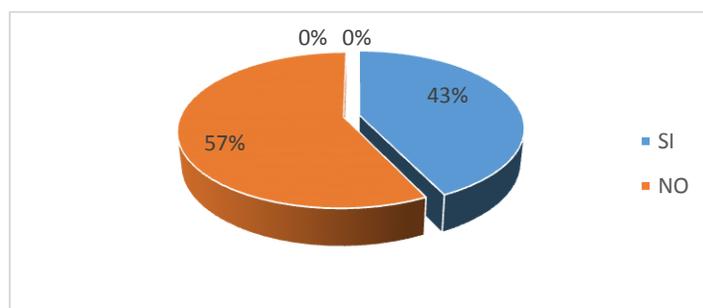
Objetivo: Verificar si los posibles clientes consideran adecuada la atención que reciben por parte del personal.

TABLA N° 6 Servicio al Cliente.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	85	43%
No	114	57%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 6 Servicio al Cliente.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 6 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 43 % considera que la atención que recibe por parte del personal de la empresa es buena, mientras que el 57% no consideran que sea así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los posibles clientes consideran que la atención que recibe por parte del personal de la empresa no es buena.

Pregunta N° 7 ¿Considera usted que es necesaria una mejora en la atención al cliente?

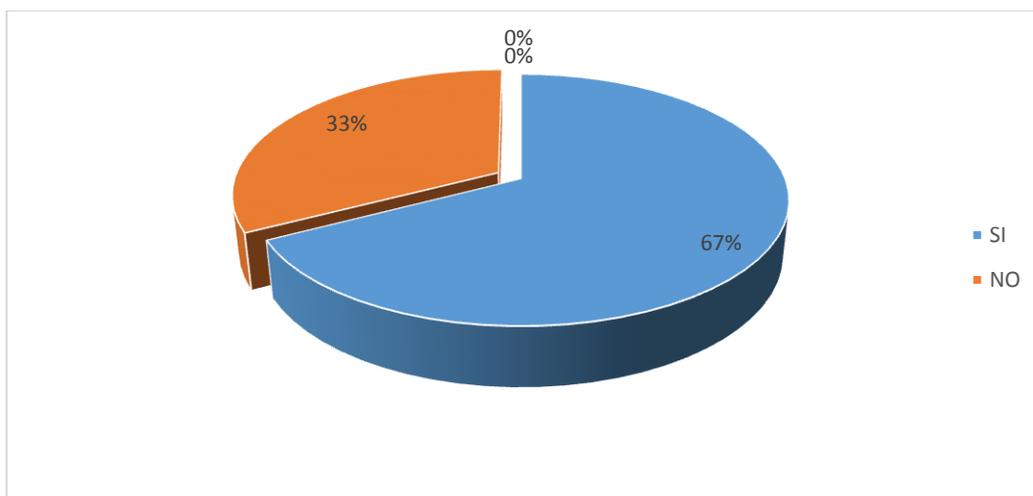
Objetivo: Conocer si los posibles clientes consideran que es necesaria una mejora en la atención al cliente.

TABLA N° 7 Mejoras en Atención al Cliente.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	134	67%
No	65	33%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 7 Mejoras en Atención al Cliente.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 7 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 67% considera que es necesaria una mejora en la atención al cliente, mientras que el 33% no consideran que sea así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los posibles clientes consideran que es necesaria una mejora en la atención al cliente de la cafetería.

Pregunta N° 8 ¿Cómo considera usted los alimentos que ofrece la cafetería “El Sazón”?

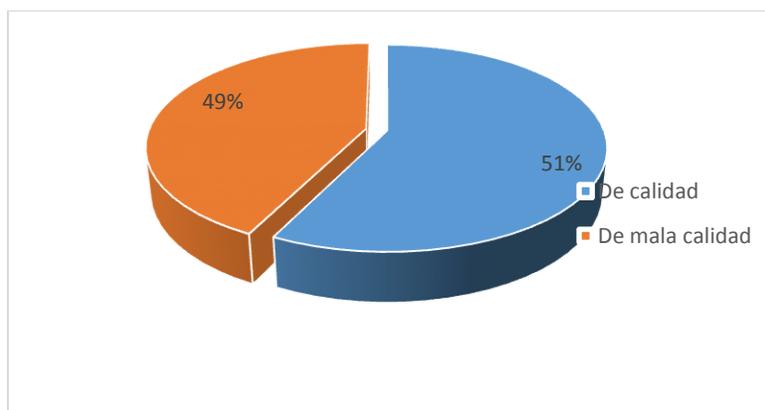
Objetivo: Verificar si los clientes consideran que los alimentos que ofrece la cafetería “El Sazón” son de calidad.

TABLA N° 8 Calidad en los productos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
De calidad	102	51%
De mala calidad	97	49%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 8 Calidad en los productos.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 8 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 51% opina que los alimentos que ofrece la cafetería son de calidad, mientras que solo el 49% considera que no lo son.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes consideran que los alimentos que ofrece la cafetería son de calidad.

Pregunta N° 9 ¿Piensa usted que los empleados son eficientes en sus funciones?

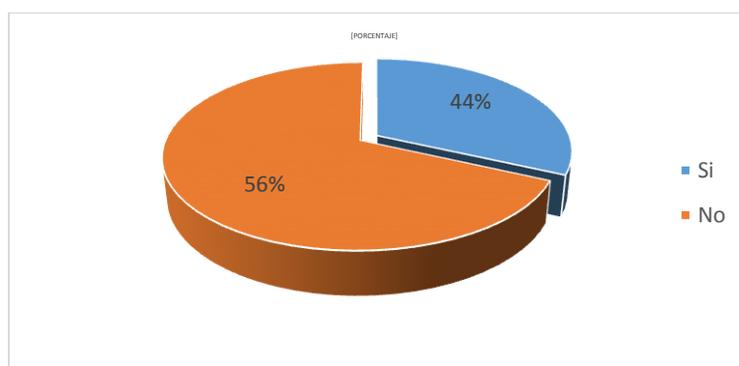
Objetivo: Conocer si los clientes consideran que los empleados son eficientes en sus funciones.

TABLA N° 9 Eficiencia de empleado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	87	44%
No	112	56%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 9 Eficiencia de empleado.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 9 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 44% opina que los empleados son eficientes en sus funciones, mientras que el 56% considera que no lo son.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes consideran que los empleados no son eficientes en sus funciones.

Pregunta N° 10 ¿Considera usted que el tiempo de espera para que se brinde el servicio es el adecuado?

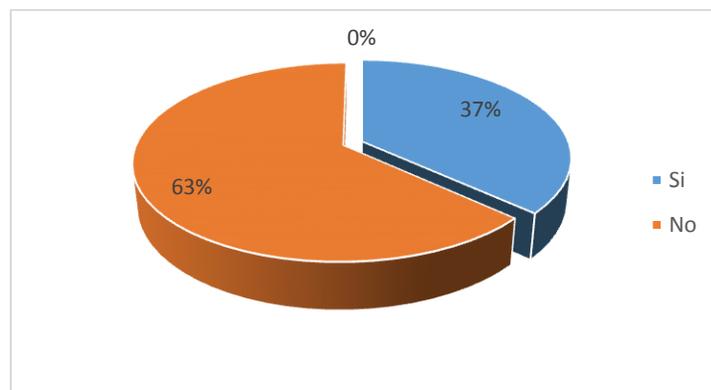
Objetivo: Conocer si los clientes consideran adecuado el tiempo de espera para que se les brinde el servicio.

TABLA N° 10 Tiempo de espera en el servicio.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	73	37%
No	126	63%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 10 Tiempo de espera en el servicio.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 10 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 63% considera que el tiempo de espera para que se brinde el servicio no es el adecuado, mientras que el 37% considera que si lo es.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes consideran que el tiempo de espera para que se brinde el servicio no es el adecuado.

Pregunta N° 11 ¿Percibe usted un ambiente agradable para degustar sus alimentos en la cafetería?

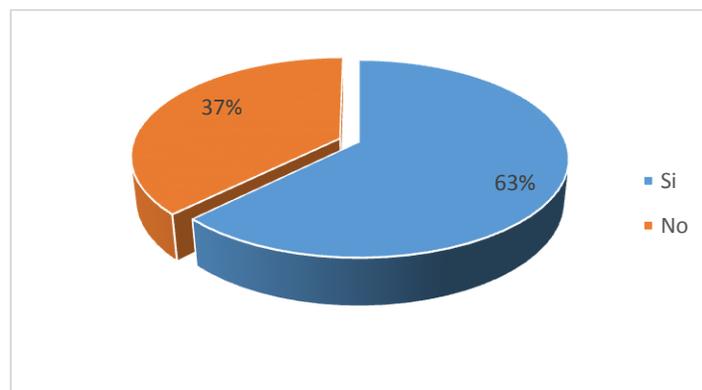
Objetivo: Conocer si los clientes consideran un ambiente agradable para degustar sus alimentos en la cafetería.

TABLA N° 11 Ambiente de la Cafetería.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	125	63%
No	74	37%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 11 Ambiente de la Cafetería.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 11 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 63% considera que percibe un ambiente agradable para degustar los alimentos en la cafetería, mientras que el 37% considera que no lo perciben así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes perciben un ambiente agradable para degustar los alimentos en la cafetería.

Pregunta N° 12 ¿Observa usted a los empleados con dinamismo y motivación dentro de la empresa?

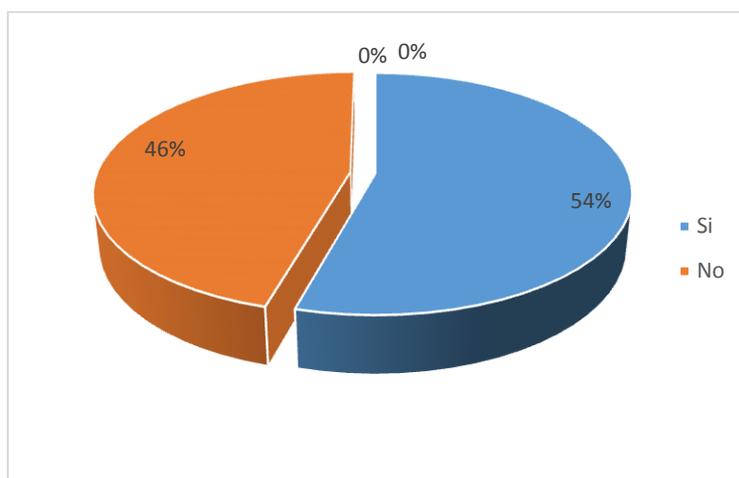
Objetivo: Conocer si los empleados realizan su trabajo con dinamismo y motivación.

TABLA N° 12 Motivación de los empleados.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	108	54%
No	91	46%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 12 Motivación de los empleados.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 12 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 54% considera que los empleados permanecen dinámicos y motivados dentro de la empresa, mientras que el 46% considera que no es así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que los empleados permanecen dinámicos y motivados dentro de la empresa.

Pregunta N° 13 ¿Considera usted que los empleados cuentan con las condiciones de higiene necesarias para brindar el servicio?

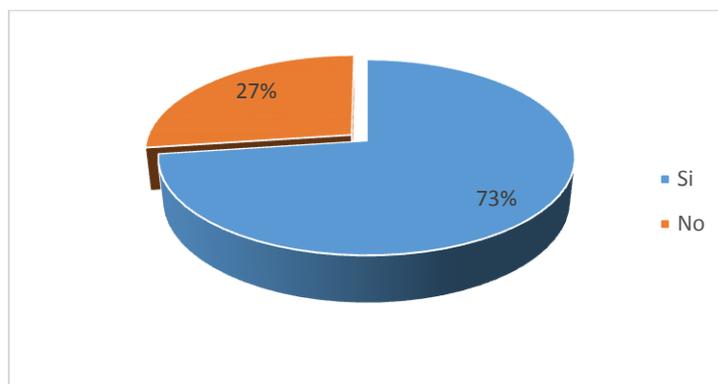
Objetivo: Conocer si los empleados cuentan con las condiciones de higiene necesarias para brindar el servicio.

TABLA N° 13 Condiciones de higiene de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	145	73%
No	54	27%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 13 Condiciones de higiene de la empresa.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 13 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 73% considera que los empleados cuentan con las condiciones necesarias para brindar el servicio, mientras que el 27% considera que no es así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que los empleados cuentan con las condiciones necesarias para brindar el servicio.

Pregunta N° 14 ¿Le gustaría a usted que existiera un buzón de subgerencias para realizar observaciones a cerca del servicio?

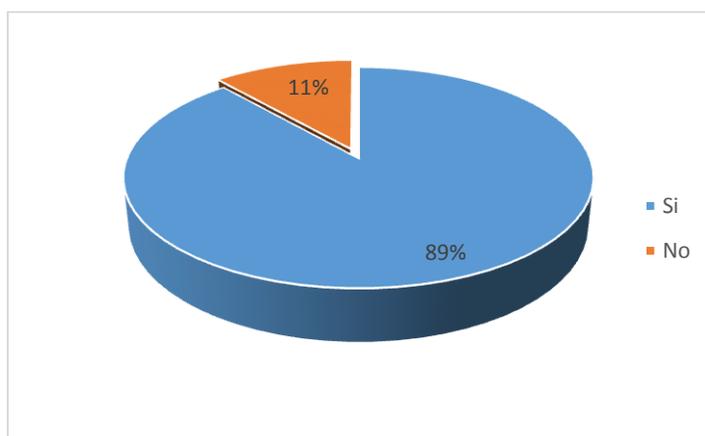
Objetivo: Conocer si a los clientes les gustaría contar con un buzón de subgerencias para realizar observaciones a cerca del servicio.

TABLA N° 14 Buzón de sugerencias.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	340	89%
No	44	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 14 Buzón de sugerencias.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 14 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 89% considera necesario que exista un buzón de subgerencias para realizar observaciones a cerca del servicio, mientras que solo el 11% considera que no es necesario.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera necesario que exista un buzón de subgerencias para realizar observaciones a cerca del servicio.

Pregunta N° 15 ¿Qué sugeriría usted para que los empleados tengan un mejor desempeño al brindar el servicio?

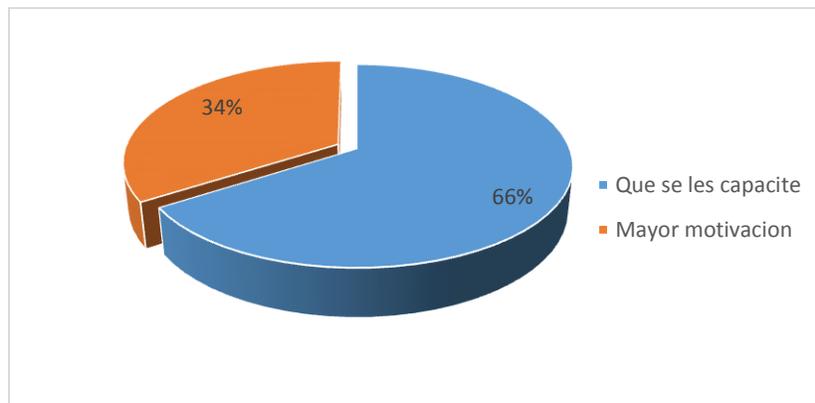
Objetivo: Saber las sugerencias de los clientes hacia los empleados para que ellos tengan un mejor desempeño.

TABLA N° 15 Sugerencias de los clientes hacia los empleados.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Que se les capacite	253	66%
Mayor motivación	131	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 15 Sugerencias de los clientes hacia los empleados.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 15 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 66% sugiere que se capacite a los empleados para que tengan un mejor desempeño al brindar el servicio, mientras que solo el 34% considera que lo mejor sería brindarles mayor motivación.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes sugiere que se capacite a los empleados para que tengan un mejor desempeño al brindar el servicio.

Pregunta N° 16 ¿Cree usted que los precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se le ofrecen?

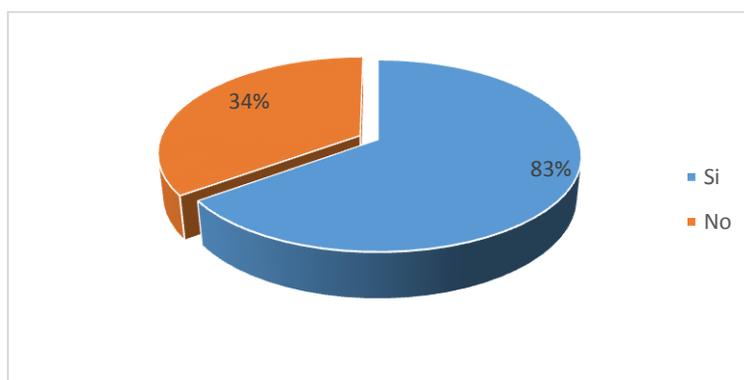
Objetivo: Conocer si los clientes consideran que los precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que les ofrecen.

TABLA N° 16 Precios.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	165	83%
No	34	17%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 16 Precios



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 16 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 83% considera que los precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se le ofrecen, mientras que solo el 17% considera que no es así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que los precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se le ofrecen.

Pregunta N° 17 ¿Piensa usted que la empresa realiza la suficiente publicidad para dar a conocer los productos ofrecidos?

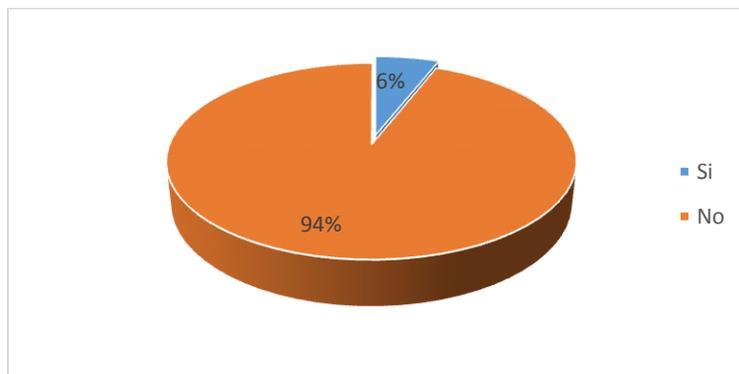
Objetivo: Conocer si los clientes creen que la publicidad realizada por la empresa es la suficiente para dar a conocer los productos ofrecidos.

TABLA N° 17 Publicidad Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	23	6%
No	361	94%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N°17 Publicidad Cafetería El Sazón.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 17 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 94% considera que la publicidad realizada no es la suficiente para dar a conocer los productos ofrecidos, mientras que solo el 6% considera si es suficiente.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que la publicidad realizada no es la suficiente para dar a conocer los productos ofrecidos.

Pregunta N° 18 ¿La empresa tiene promociones en los productos que ofrece?

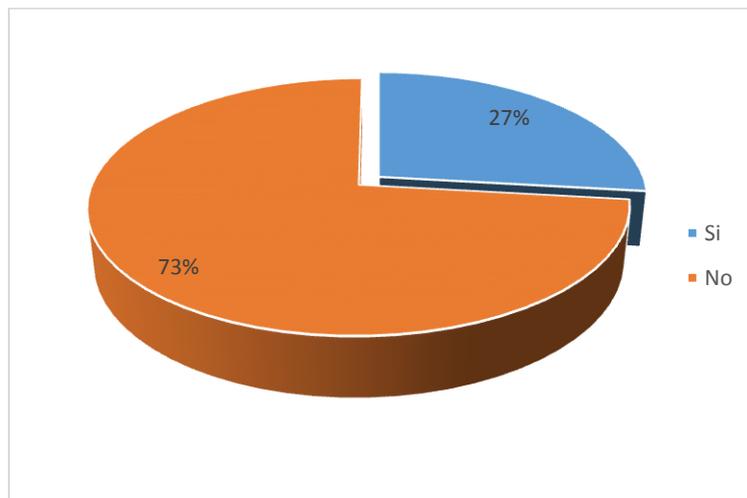
Objetivo: Conocer la empresa realiza promociones para los productos ofrecidos.

TABLA N° 18 Promociones Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	103	27%
No	281	73%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N°18 Promociones Cafetería El Sazón.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 18 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 73% opina que la empresa no tiene promociones en los productos que ofrece, mientras que el 27% considera que si las tiene.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que la empresa no tiene promociones en los productos que ofrece.

Pregunta N° 19 ¿Qué tipo de promoción le parecería más atractiva?

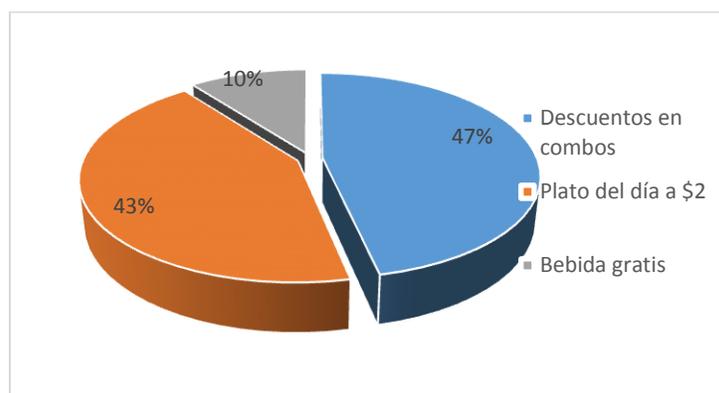
Objetivo: Conocer qué tipo de promoción les parecería más atractiva a los clientes.

TABLA N° 19 Promociones atractivas según clientes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Descuentos en combos	179	47%
Plato del día a \$2	165	43%
Bebida gratis	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 19 Promociones atractivas según clientes.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 19 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 47 % opina que el tipo de promoción que le parecería más atractiva sería los descuentos en combos, el 43% manifiesta que es el plato del día a \$2, mientras que el 10% opina que es la bebida gratis.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes manifiestan que el tipo de promoción que le parecería más atractiva sería los descuentos en combos, seguida por el plato del día a \$2 y quedando en último lugar la bebida gratis.

Tabulación de encuesta dirigida a empleados

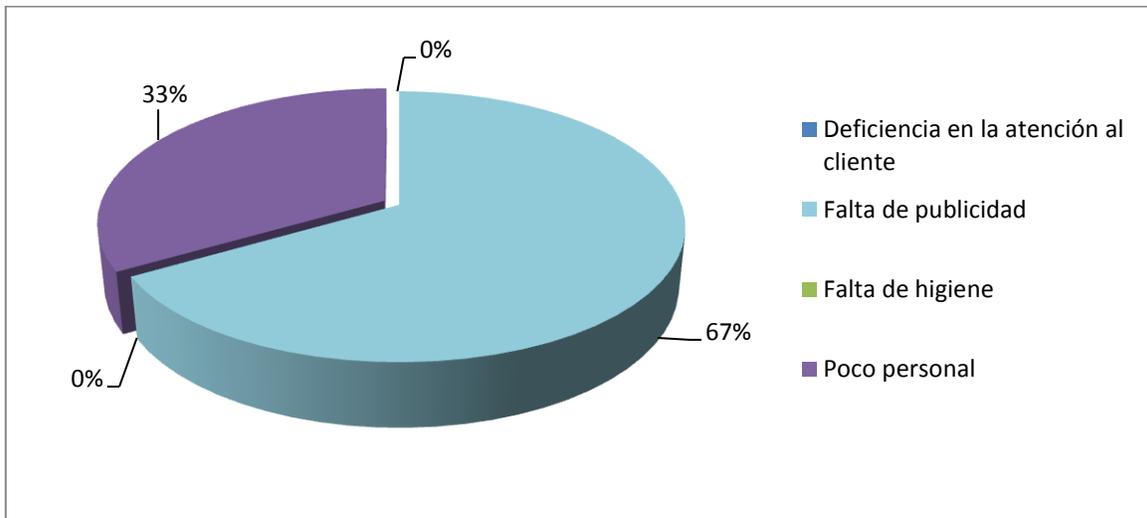
Pregunta N°1 ¿Cuál considera usted que es el principal problema de la cafetería El Sazón?

Objetivo: Conocer cuál es el principal problema en la cafetería el sazón.

TABLA N°1 Principal problema en la cafetería el sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Deficiencia en la atención al cliente	0	0%
Falta de publicidad	2	67%
Falta de higiene	0	0%
Poco personal	1	33%
TOTAL	3	100%

Grafico N°1 Principal problema en la cafetería el sazón



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°1 el 67% de los empleados afirma que el principal problema en la cafetería el sazón es la falta de publicidad. Mientras el 33% afirma que su principal problema es el poco personal.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que el principal problema en la cafetería el sazón es la falta de publicidad.

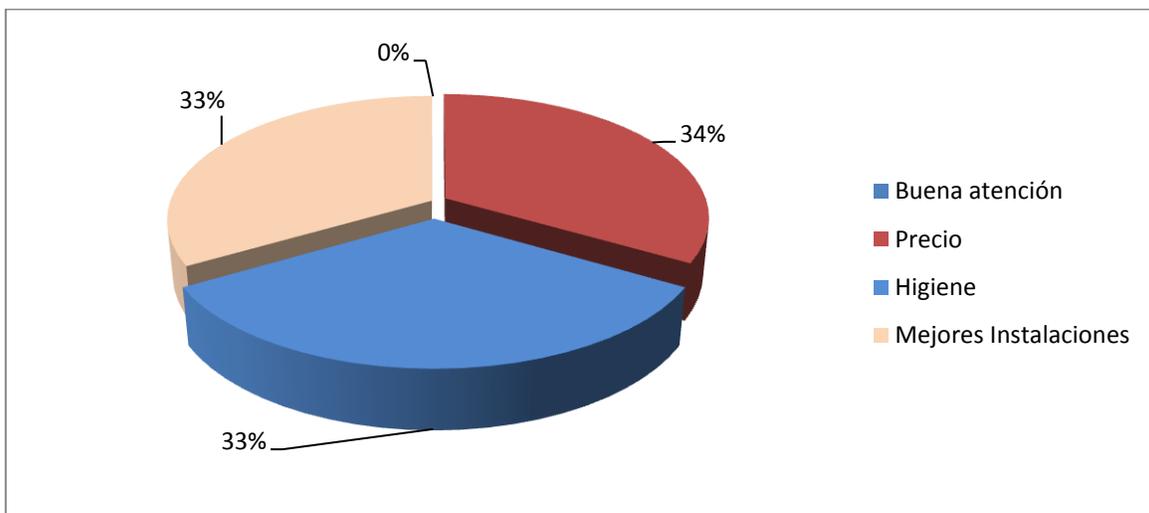
Pregunta N°2 ¿Por qué razón piensa usted que sus clientes los prefieren y no a su competencia?

Objetivo: Identificar la principal razón de porque los clientes prefieren la cafetería el sazón según el criterio de los empleados.

TABLA N°2 Motivo de Preferencia de Cafetería El Sazón.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Buena atención	0	0%
Precio	1	34%
Higiene	1	33%
Mejores Instalaciones	1	33%
TOTAL	3	100%

Grafica N°2: Motivo de Preferencia de Cafetería El Sazón.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico N°2 el 34% de los empleados afirma que la principal razón de porque los clientes prefieren la cafetería el sazón es por sus precios, el 33% de los empleados afirma que es por su higiene, y el otro 33% de los empleados afirma que es porque tiene las mejores instalaciones en la cafetería el sazón.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que el principal razón de porque los clientes prefieren la cafetería el sazón es por sus precios y sus instalaciones.

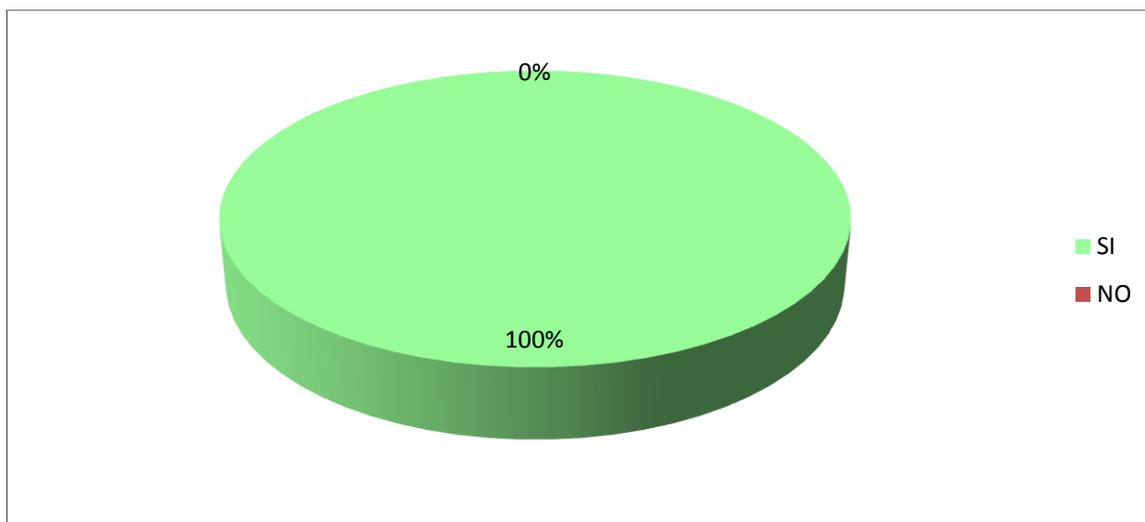
Pregunta N°3 ¿Cree usted que sus precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que ofrecen?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran que los precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que ofrece la cafetería el sazón.

TABLA N°3 precios de acuerdo a la calidad de los alimentos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°3: Precios de acuerdo a la calidad de los alimentos.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico N°3 el 100% de los empleados afirma que los precios si están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se ofrecen en la cafetería el sazón, mientras que el 0% de los empleados dijo que no están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se ofrecen en la cafetería el sazón.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que los precios si están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se ofrecen en la cafetería el sazón.

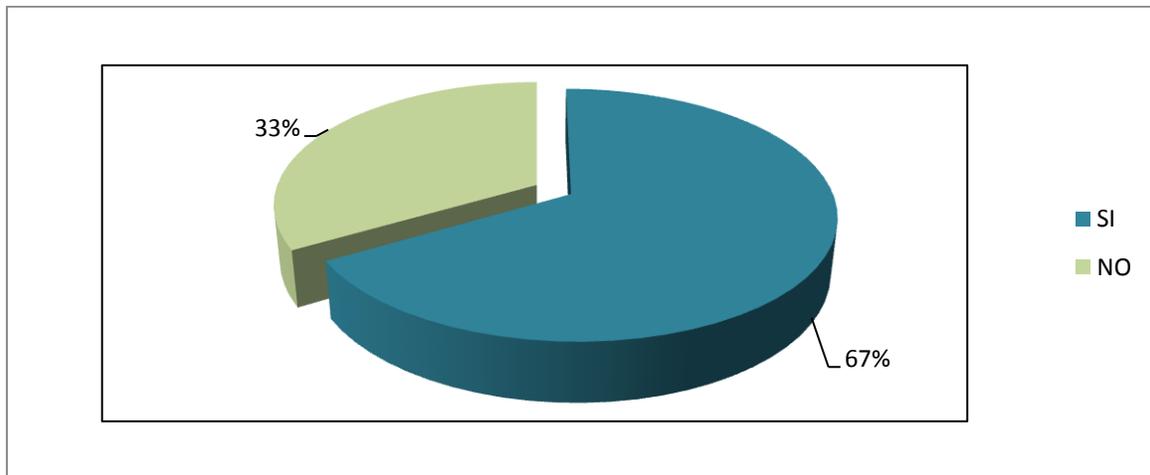
Pregunta N°4 ¿Piensa usted que la empresa es reconocida por brindar un buen servicio?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran la cafetería el sazón es reconocida por brindar un buen servicio.

TABLA N°4 Reconocimiento por brindar un buen servicio.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°4: Reconocimiento por brindar un buen servicio.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°4 el 67% de los empleados afirma que la cafetería el sazón es reconocida por su buen servicio, mientras que el 33% de los empleados dijo que la cafetería el sazón no es reconocida por su buen servicio.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que la cafetería el sazón es reconocida por sus clientes por brindar un buen servicio.

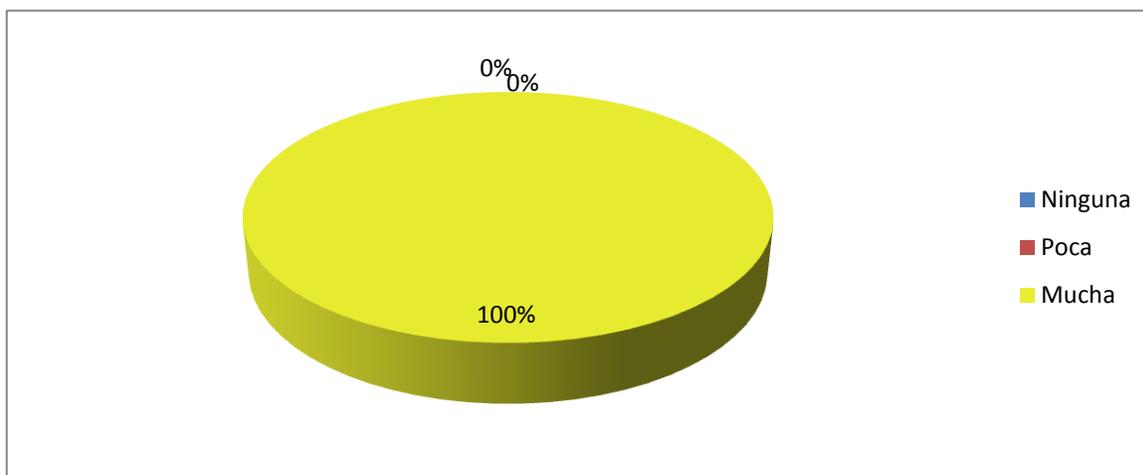
Pregunta N°5 ¿Cómo considera usted que es la influencia que ejerce la buena atención al cliente sobre las ventas?

Objetivo: Conocer la influencia que tiene la buena atención al cliente sobre las ventas según el punto de vista de los empleados.

TABLA N°5 Influencia de la buena atención al cliente sobre las ventas.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Ninguna	0	0%
Poca	0	0%
Mucha	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°5: Influencia de la buena atención al cliente sobre las ventas.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°5 el 100% de los empleados afirma que la buena atención al cliente sobre las ventas tiene mucha influencia, mientras que el 0% de los empleados dijo que no tenía ninguna o poca influencia la buena atención al cliente sobre las ventas.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que existe mucha influencia sobre las ventas la buena atención al cliente.

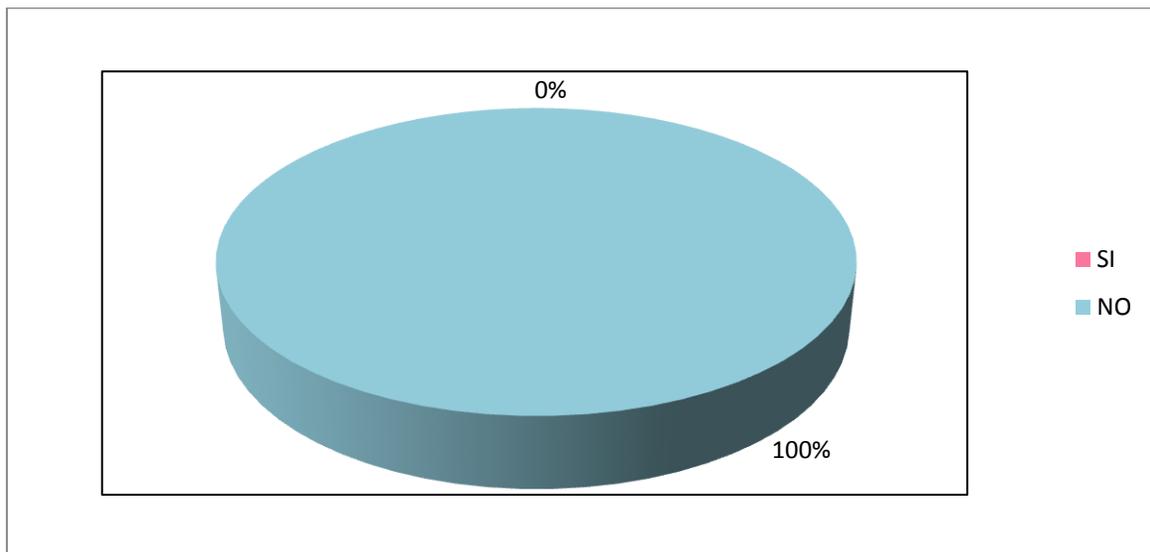
Pregunta N°6 ¿Cuenta la empresa con un manual de procesos para que usted conozca las actividades que va a desarrollar?

Objetivo: Conocer si los empleados cuentan con un manual de procesos para que conozcan las actividades que va a desarrollar.

TABLA N°6 Manual de procesos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°6: Manual de procesos



Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico N°6 el 100% de los empleados afirma que no cuentan con un manual de procesos para que conozcan las actividades que va a desarrollar en la cafetería el sazón, mientras que el 0% de los empleados dijo que si cuentan con un manual de procesos para que conozcan las actividades que va a desarrollar en la cafetería el sazón.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman no cuentan con un manual de procesos para que conozcan las actividades que va a desarrollar en la cafetería el sazón.

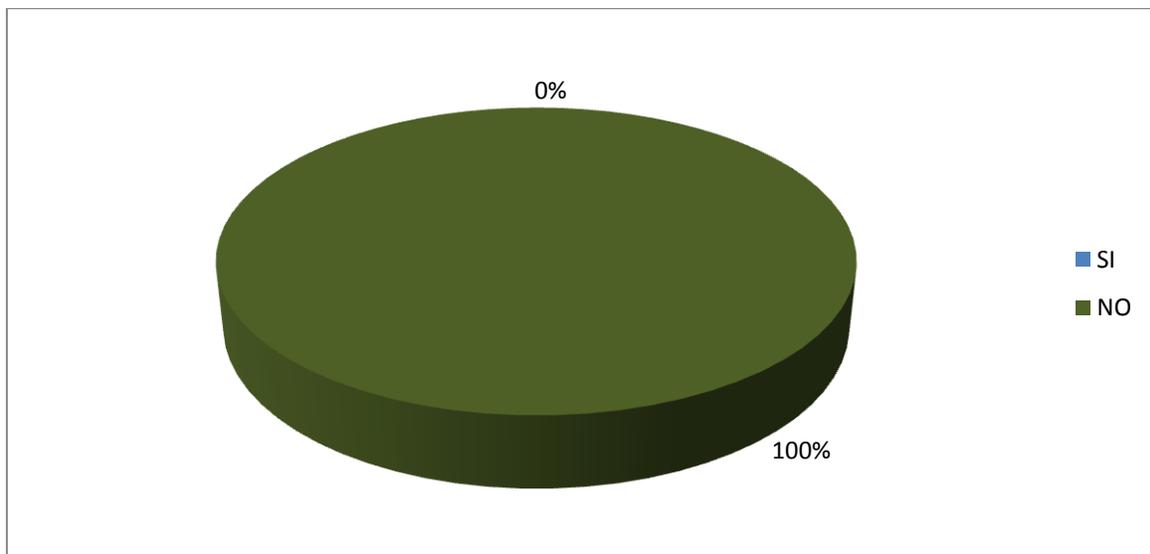
Pregunta N°7 ¿Cuenta la empresa con un manual de descripción de puestos?

Objetivo: Conocer si los empleados cuentan con un manual de descripción de puestos.

TABLA N°7 Manual de descripción de puestos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°7: Manual de descripción de puestos.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°7 el 100% de los empleados afirma que no cuentan con un manual de descripción de puestos en la cafetería el sazón, mientras que el 0% de los empleados dijo que si cuentan con un manual descripción de puestos en la cafetería el sazón

Según los resultados obtenidos los empleados afirman no cuentan con un manual de descripción de puestos en la cafetería el sazón.

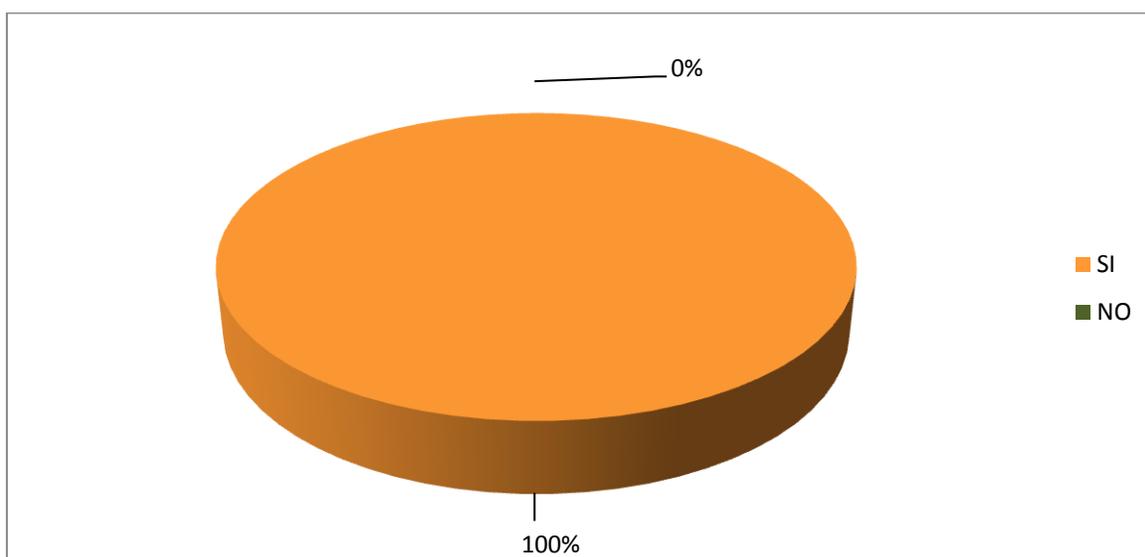
Pregunta N°8 ¿Considera usted que la existencia de un manual de descripción puestos mejorara su rendimiento laboral?

Objetivo: Conocer si los empleados Consideran que la existencia de un manual de descripción puestos mejorara su rendimiento laboral.

TABLA N°8 Mejora en rendimiento laboral

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°8: Mejora en rendimiento laboral



Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico N°8 el 100% de los empleados afirma que la existencia de un manual de descripción puestos, si mejorara su rendimiento laboral en la cafetería el sazón, mientras que el 0% de los empleados dijo que no mejorara su rendimiento laboral en la cafetería el sazón.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que la existencia de un manual de descripción puestos, si mejorara su rendimiento laboral en la cafetería el sazón.

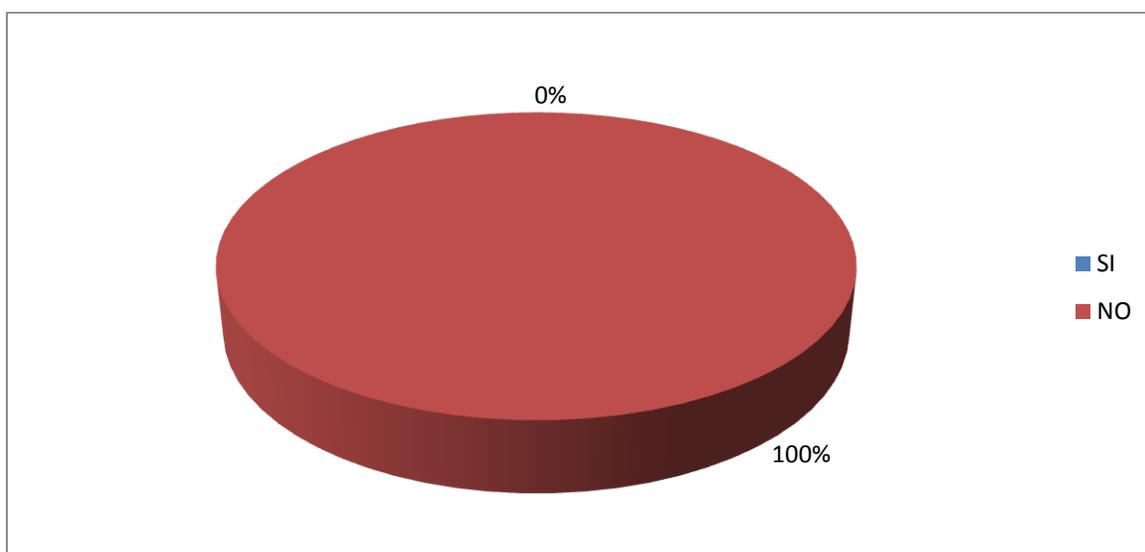
Pregunta N°9 ¿Se le brindan capacitaciones en el área de atención al cliente?

Objetivo: Conocer si los empleados de la cafetería el sazón reciben capacitación en el área de atención al cliente.

TABLA N°9: capacitación en el área de atención al cliente.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°9: capacitación en el área de atención al cliente.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°9 el 100% de los empleados afirma que no reciben capacitación en el área de atención al cliente, mientras que el 0% de los empleados dijo que no reciben capacitación en el área de atención al cliente.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que afirma que no reciben capacitación en el área de atención al cliente.

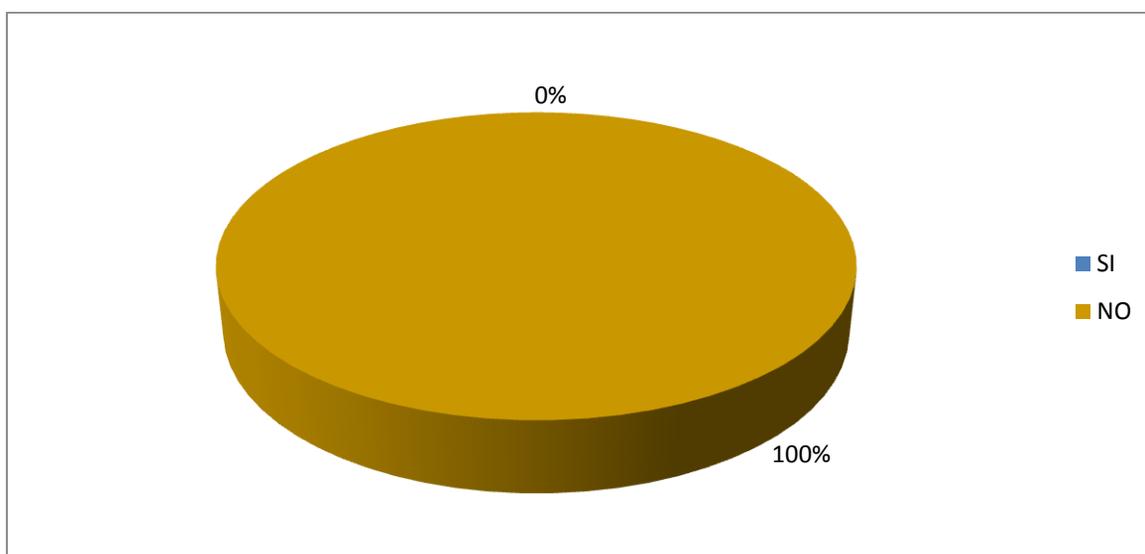
Pregunta N°10 ¿El gerente le motiva a realizar un buen trabajo?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran que el gerente le motiva a realizar un buen trabajo.

TABLA N°10: Motivación de gerente a empleados.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°10: Motivación de gerente a empleados.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°10 el 100% de los empleados afirma que el gerente no motiva a realizar un buen trabajo, mientras que el 0% de los empleados dijo que el gerente si motiva a realizar un buen trabajo.

Según los resultados obtenidos los empleados afirman que el gerente no motiva a realizar un buen trabajo.

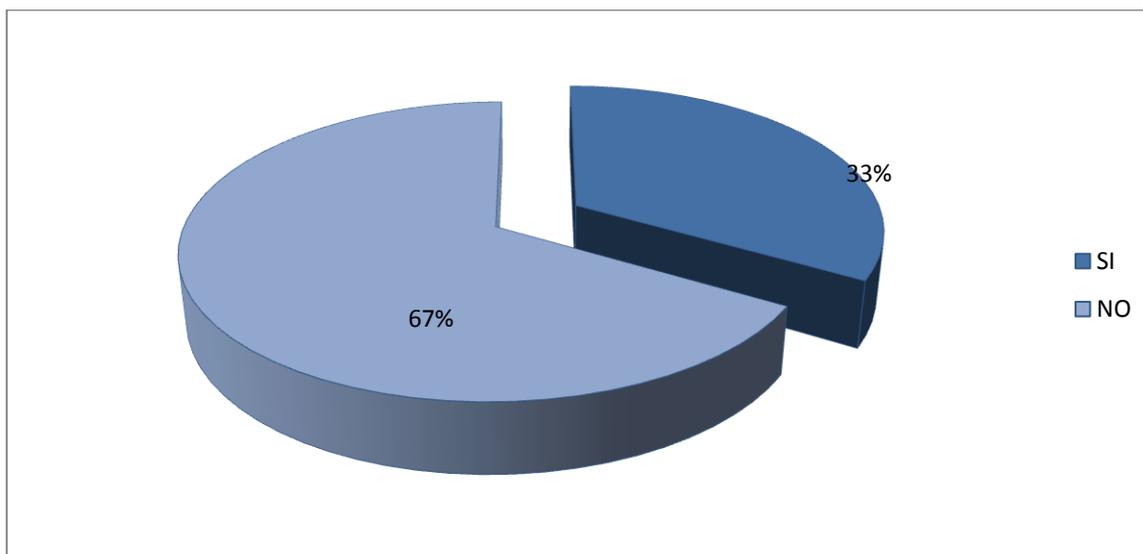
Pregunta N°11 ¿Considera usted que el tiempo que el cliente espera para que se brinde el servicio es el adecuado?

Objetivo: Conocer si el tiempo que el cliente espera para que se brinde el servicio es el adecuado.

TABLA N°11: Tiempo de espera del cliente.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°11: Tiempo de espera del cliente.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°11 el 67% de los empleados afirma que el tiempo de espera no es el adecuado mientras el 33% expresa que el tiempo de espera para brindar el servicio es el adecuado.

Según los datos obtenidos la mayoría de los empleados afirma que el tiempo de espera para brindar el servicio no es el adecuado.

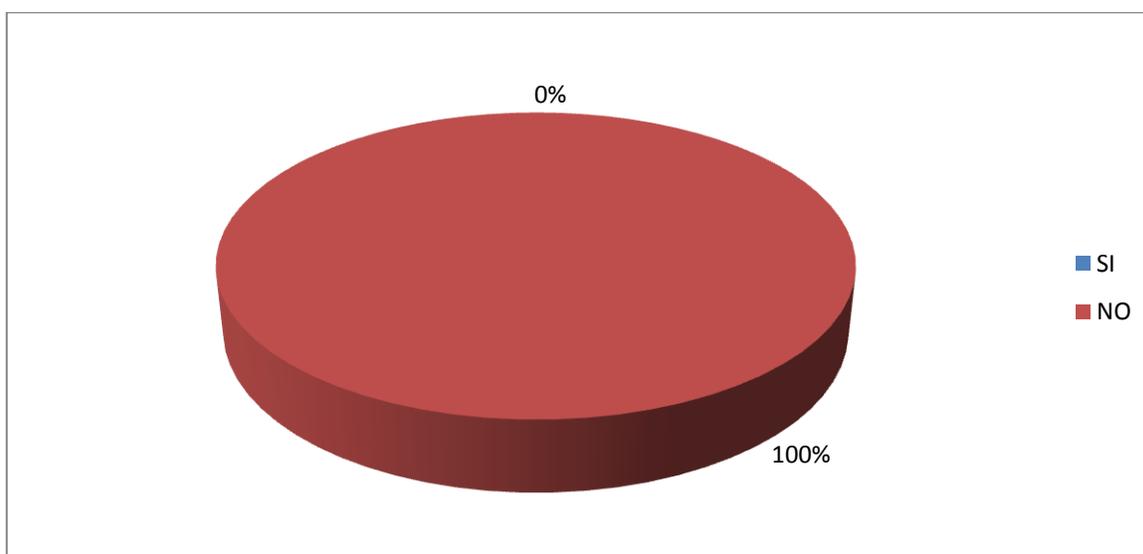
PREGUNTA N°12: ¿Se realiza publicidad para motivar a los clientes a optar por sus productos?

Objetivo: Conocer si se realiza publicidad para motivar a los clientes a optar por sus productos.

TABLA N°12: Publicidad a Clientes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°12: Publicidad a Clientes.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico N°12 el 100% de los empleados asegura que no se realiza publicidad para motivar a los clientes a consumir sus productos mientras que el 0% dijo si realiza publicidad para motivar a los clientes a consumir sus productos.

Según los datos obtenidos todos los empleados afirman que no existe publicidad en la cafetería el Sazón.

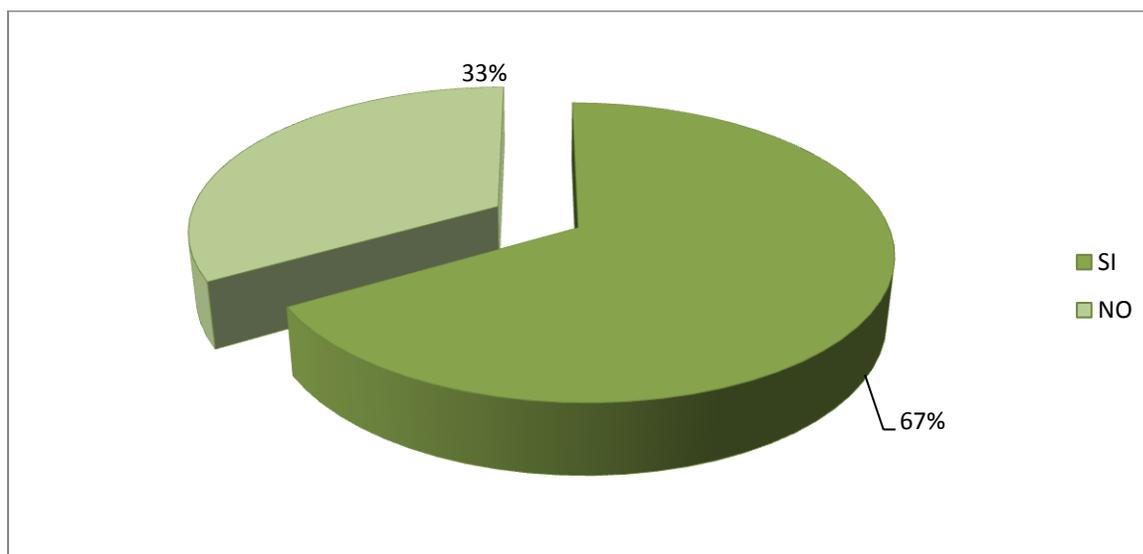
PREGUNTA N°13 ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa para la que labora son adecuadas para brindar el servicio ofrecido?

Objetivo: Conocer si las instalaciones de la empresa son adecuadas para brindar un buen servicio.

TABLA N°13: Instalaciones de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°13: Instalaciones de la empresa.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°13 el 67% de los empleados afirma que las instalaciones de la empresa si son las adecuadas para brindar un buen servicio mientras que el 33% dijo que las instalaciones no son las adecuadas.

Según los datos obtenidos la mayoría de los empleados asegura que las instalaciones de la empresa están en perfectas condiciones para brindar un buen servicio al cliente.

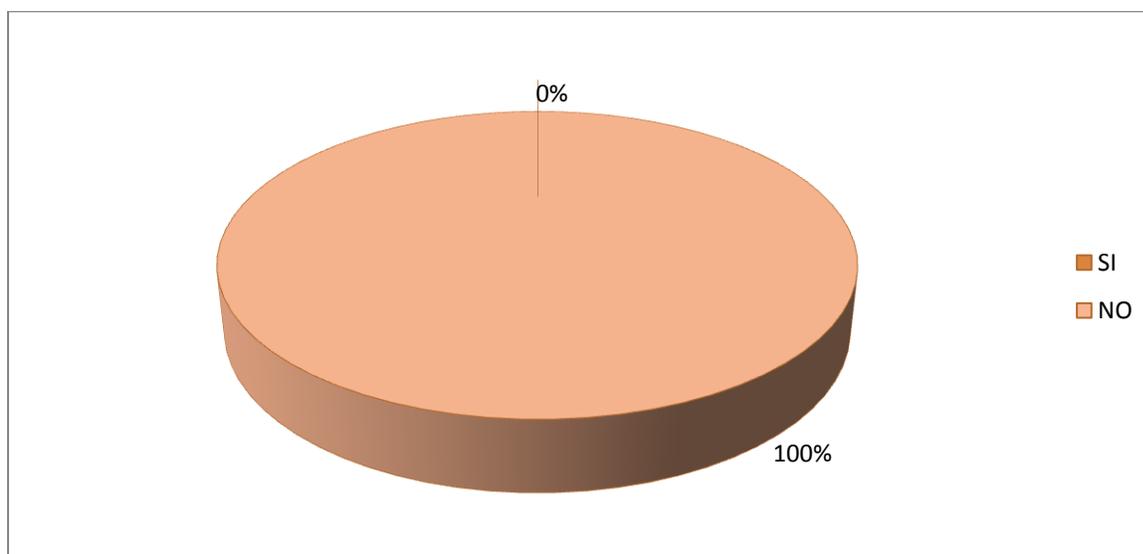
PREGUNTA N°14 ¿La empresa realiza promociones para vender sus productos?

Objetivo: Conocer si la empresa realiza promociones para vender sus productos.

TABLA N°14: Promociones de la Empresa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°14: Promociones de la Empresa.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al grafico N°14 el 100% de los empleados asegura que la empresa no realiza promociones para vender sus productos mientras que el 0% dijo que la empresa si realiza promociones para vender sus productos.

Según los datos obtenidos la empresa no realiza promociones para vender sus productos.

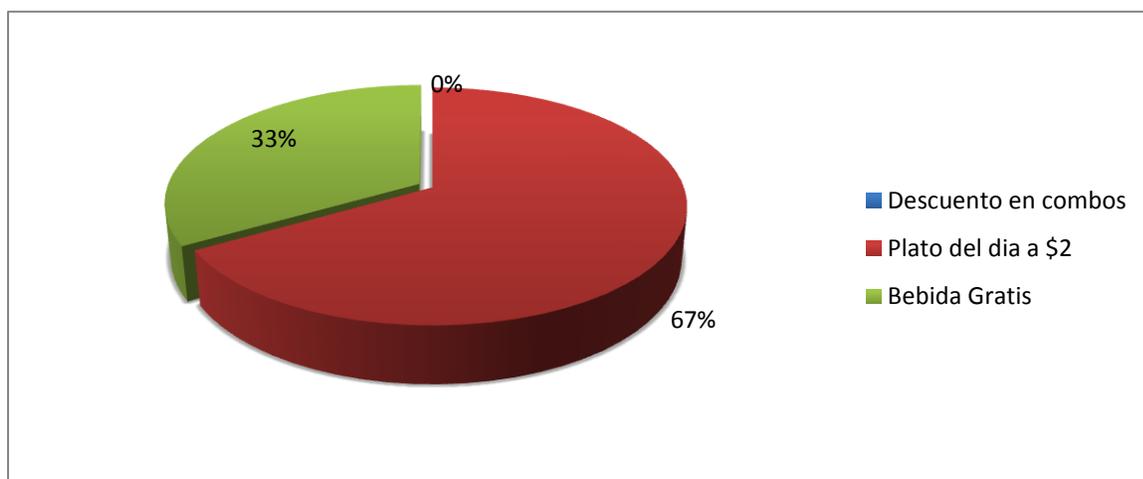
Pregunta N°15 ¿Qué tipo de promoción le parece que sería la que más llamaría la atención de los clientes?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones llamaría la atención de los clientes.

TABLA N°15 Promociones llamativos a los clientes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Descuento en combos	0	0%
Plato del día a \$2	2	67%
Bebida Gratis	1	33%
TOTAL	3	100%

GRAFICA N°15: Promociones llamativos a los clientes.



Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N°15 el 67% de los empleados afirma que el plato del día sería una buena promoción para llamar la atención de los clientes mientras que el 33% dijo que la bebida gratis sería una mejor promoción para llamar la atención de los clientes.

Según los datos obtenidos la mayoría de los empleados aseguro que el plato del día sería la mejor promoción para llamar la atención de los clientes.

I. GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Objetivo: Identificar los problemas internos y externos de la empresa y conocer la situación actual que presenta, según la opinión del gerente de la cafetería.

1. ¿Cuál considera usted que es el principal problema que posee la empresa?

Respuesta: Considero, que el mayor problema de la cafetería el sazón, es la falta de publicidad, pues no contamos con ningún tipo de publicidad, para que la empresa se dé a conocer y poder ganar más clientes.

2. ¿En qué área considera usted que tiene mayor deficiencia la empresa?

Mercadotecnia Finanzas

Recursos humanos _____ Ventas

3. ¿Qué criterios consideraría usted para optar por una alternativa que le ayude a la solución de la problemática?

Respuesta: Los criterios que yo consideraría para una alternativa que solucione una problemática, sería que esta no me genere más costos que los que la empresa pueda cubrir, y que esta no me genere a largo plazo, efectos negativos en la cafetería. Además de que mis empleados puedan cumplir y adaptarse a esos cambios.

4. ¿Brinda la Empresa Capacitaciones a los Empleados?

Respuesta: No, la empresa actualmente no realiza capacitaciones.

5. ¿Qué tipo de capacitación le brinda a sus empleados?

Respuesta: actualmente solo en capacitación para la preparación de los alimentos.

6. ¿Realiza supervisión constante del Rendimiento laboral de sus empleados?

Respuesta: Solo, en la preparación de sus alimentos.

7. ¿Cómo hace la Empresa para mantener la Higiene y Seguridad Industrial?

Respuesta: Para el mantenimiento de la higiene, las empleadas son las encargadas de verificar que los alimentos estén en óptimas condiciones para su consumo, a las empleadas se les brindan las herramientas necesarias para el manejo de alimentos a la hora de prepararlos y evitar que estas sufran algún tipo de herida o quemaduras.

8. ¿Cuenta la empresa con un manual de descripción de puestos?

Respuesta: No, la empresa no cuenta con manual de descripción de puestos.

9. ¿Considera usted que la existencia de un manual de descripción de puestos mejorara el desempeño de las labores que realizan los empleados?

Respuesta: Si, porque ellos sabrán que actividades son las que tienen que realizar diariamente.

10. ¿Considera importante la promoción y publicidad de una empresa?

Respuesta: Si, es de vital importancia.

11. ¿Cuáles son los beneficios que usted cree que puede traer la promoción y publicidad a su empresa?

Respuesta: según mi punto de vista, el más importante sería, que la empresa sería conocida por más personas, tendríamos más clientes por lo tanto, las ventas aumentarían. Lo que generaría mayores ganancias.

12. ¿Utiliza algún medio de promoción y publicidad para atraer clientes?

Sí _____ No _____

13. ¿Qué medios utiliza para realizar publicidad a la empresa?

Respuesta: Actualmente en la cafetería el Sazón no estamos realizando ningún tipo de publicidad, la única publicidad que tenemos es un banner con el nombre de la cafetería.

CONCLUSIONES.

1. En esta investigación se ha podido destacar que la Cafetería el Sazón cuenta con una gran deficiencia en sus planes de mercadeo y publicidad ya que no hace uso de los medios publicitarios para dar a conocer la variedad de productos que ofrece.
2. La Cafetería el Sazón tiene una amplia gama de productos de buena calidad que es algo que los caracteriza; el cliente siempre quedara satisfecho con los productos que consume.
3. La Cafetería el Sazón, está ubicada en un lugar estratégico pero tiene la desventaja de que no cuenta con la publicidad y promoción necesaria de sus productos así como el reconocimiento del local.
4. Según el estudio realizado se pudo comprobar que es necesario una mejora en la atención al cliente para garantizar la satisfacción máxima de sus clientes, también se determinó que los empleados no reciben capacitaciones que les ayude a brindar una mejor atención a los clientes.
5. La Cafetería El Sazón no cuenta con manuales de descripción de puestos que oriente al empleado a realizar mejor su trabajo.
6. Se detectó la necesidad de motivación en los empleados y estructuración para la mejora continua en la organización de la empresa.
7. Los empleados requieren de un sistema de reconocimiento y asignación de responsabilidades para aquellos empleados destacados.

RECOMENDACIONES

Se recomiendan los siguientes aspectos:

1. La cafetería el sazón debe implementar un plan promocional que le permita impactar en el mercado y hacerse diferenciar ante la competencia, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.
2. Implementar estrategias de promoción adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado, con el fin de atraer más clientes.
3. Aprovechar la ventaja de su posición estratégica, que le permita atraer más clientes mediante la mejora de la imagen, verificar que el local sea un lugar confortable y armonioso para que los clientes se sientan en un ambiente agradable. Se recomienda a la empresa que haga una inversión en medios de publicidad; como lo es la Radio, Hojas volantes y Banners.
4. Brindar capacitación a los empleados una vez al año, para que estos tengan los conocimientos necesarios que les permitan realizar su trabajo, optimizando los recursos de la empresa,
5. Hacer uso del manual de descripción de puestos, para orientar a sus empleados a las funciones que deben realizar, para un mejor cumplimiento de sus labores.
6. Motivar a los empleados para que tomen el cambio organizacional como una oportunidad de mejorar a la empresa.
7. Delegar más responsabilidades a los empleados para que se sientan más compenetrados a la empresa y realizar un sistema de reconocimiento para los empleados más destacados o más comprometidos con la empresa.

CAPITULO V

“PROPUESTA DE

UN MODELO DE

ATENCIÓN AL

CLIENTE COMO

GESTIÓN

ESTRATÉGICA

INTRODUCCION

La Atención al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza es por eso que la presente propuesta de un plan de Atención al cliente de la cafetería el Sazón permitirá a la propietaria de la cafetería contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado y los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones.

La atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la cafetería de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que la cafetería debe poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

A continuación se describen los objetivos esperados con el diseño de la propuesta de solución:

OBJETIVO GENERAL.

Contribuir a que la cafetería la sazón mejore la atención al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Dar a conocer al propietario y gerente, mejoras en las estrategias de servicio al cliente y las actividades que deben realizar para atender con calidad al cliente.
- ✓ Proporcionar un instrumento que permita al personal de la cafetería, la generación de ideas para implementar iniciativas y actividades necesarias para brindar un buen servicio que conlleven a la satisfacción de los clientes.
- ✓ Ofrecer una herramienta que mejore la imagen y atención a través de un servicio al cliente acorde a las necesidades de los mismos y que les motive a dar recomendaciones de los servicios recibidos en la cafetería.

5. PLANEACION ESTRATEGICA Y TACTICA DE LA EMPRESA CAFETERIA EL SAZON

5.1 Planeación Estratégica dentro de la Cafetería el Sazón

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La idea del negocio inicia alrededor del año 2002, cuando la señora Claudia Elizabeth Mata Rosales, tuvo la idea de crear su propio negocio con la fe de poder superarse, con enormes ganas de salir adelante, con visión emprendedora empezó a imaginarse las posibilidades de poner un negocio sencillo, pero no sabía por dónde comenzar.

Un día, tuvo una genial idea la cual era poner un negocio, donde la gente que no podía llegar a su casa a almorzar, lo pudiera hacer en un lugar agradable con exquisita comida, ya que Claudia Mata era una excelente cocinera que prepara un deleite de platillos.

Doña Claudia sin más preámbulos decidió aventurarse en el mundo de los negocios. En marzo del 2002, Doña Claudia contacto a uno de sus allegados quien tenía un local pequeño en venta, ya que ella no contaba con un local adecuado para cumplir su idea. Doña Claudia entusiasmada por hacer su sueño realidad considero la idea de comprar la casa, pero cuando escucho el monto de la venta de la casa, dudo en seguir con su idea así que no llegaron a un acuerdo en común. Ese mismo día Claudia llego a la conclusión de que no disponían de tal dinero para su compra.

Doña Claudia no se dio por vencida y comenzó a buscar otros lugares donde podría alquilar hasta que encontró un lugar que le pareció adecuado para instalar su negocio y el 16 de marzo de 2002 comenzó con sus operaciones, y empezó con una pequeña cocina y utensilios de su pertenencia haciendo platillos sencillos, pero exquisitos de sabor, de esa manera fue llamando la atención de las personas con ese toque de sabor que le daba a la comida.

Al cabo de año y medio ya contaba con algunos clientes, lo que le ayudo a Dona Claudia a seguir adelante hasta la fecha cuenta con tres empleadas y tiene su pequeño negocio sobre la 4° Calle Poniente #405 Barrio San Felipe, San Miguel.

MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la elaboración de exquisitos platillos y productos nutritivos como alternativa de solución para mejorar y conservar la salud, brindando un servicio de calidad a precios competitivos manteniendo su confianza y contribuyendo al desarrollo de nuestra comunidad.

VISION

Ser una empresa con un equipo de trabajo orientado a la mejora continua con una estructura organizacional sólida y eficiente, desarrollando mecanismos innovadores que garanticen una entrega eficiente y un producto final de excelente calidad.

VALORES

- ✓ **Compromiso:** con nuestros clientes y con nosotros mismos.
- ✓ **Atención al cliente:** La parte más importante para nosotros es que disfrutes de la mejor atención y calidez
- ✓ **Trabajo en equipo:** Obteniendo lo mejor de cada persona a favor de la empresa y mejorando constantemente, resulta una sinergia que se refleja en el servicio al cliente y la calidad en el producto.
- ✓ **Pasión:** Es nuestro motivador a ser siempre mejores, con amor a lo que hacemos, a cada detalle, la pasión que nos lleva al éxito continuo.
- ✓ **Colaboración:** ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

OBJETIVOS

- ✓ Ser una empresa que logre resolver problemas y aprovechar oportunidades mediante el cumplimiento de nuestro sistema de valores y aprendizaje continuo.
- ✓ Cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio excelente, con la finalidad de crear fidelidad entre ellos.
- ✓ Dar los mejores precios y más adecuados para nuestros platos.
- ✓ Brindar las condiciones de crecimiento dentro del mercado.
- ✓ Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades
- ✓ Mejor imagen y reputación de la empresa.
- ✓ Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos

METAS

- ✓ Revisar, renovar y actualizar todos los menús de la cafetería para el 2017 con diseños e impresión.
- ✓ Aumentar las ventas anuales un 10%.
- ✓ Buscar anualmente técnicas modernas de adiestramiento de personal para mejorar la atención al cliente.
- ✓ Motivar al personal para darle el debido mantenimiento a la cultura organizacional.
- ✓ Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- ✓ Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Menos quejas y reclamos y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.

Políticas

- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- ✓ Todos los integrantes de la cafetería deben de mantener un comportamiento ético.
- ✓ Presentar en forma visible y clara los precios de los alimentos ofrecidos.
- ✓ Asegurar el orden e higiene del área de trabajo.
- ✓ Ningún trabajador podrá ausentarse de la cafetería antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización del encargado.
- ✓ Los trabajadores que falten a sus labores por cualquiera que sea la causa, tendrán que dar aviso inmediato al encargado, este aviso debe ser telefónico o por escrito.
- ✓ Al momento de acumular tres faltas injustificadas la cafetería tendrá la facultad de presentar el visto bueno.

ESTRATEGIAS

Estrategia Operativa del Área Organizacional.

Consiste en la elaboración plan deliberado que una empresa hace para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores, y el de mejorar el desempeño laboral, motivando al personal y reduciendo de esta manera los niveles de ausentismo.

Acciones

- ✓ Elaborar por escrito la misión y visión, ubicarlo en los lugares más visibles de la empresa.
- ✓ Crear la estructura organizativa de la empresa.
- ✓ Elaborar los manuales de descripción de puestos.

Estrategia de mercadotecnia

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Acciones

- ✓ Atraer la atención de los clientes por medio de incentivos promocionales logrando así la preferencia de los mismos.
- ✓ Mejorar el servicio al cliente, a través de la implementación de programas de capacitación al personal.
- ✓ Fortalecer la imagen de la empresa.
- ✓ Implementar métodos que ayuden a que los clientes se mantengan informados con los productos y promociones de la empresa

5.2 Propuesta del Sistema Organizacional de la Cafetería el Sazón

5.2.1 Propuesta de organigrama de la empresa cafetería el Sazón

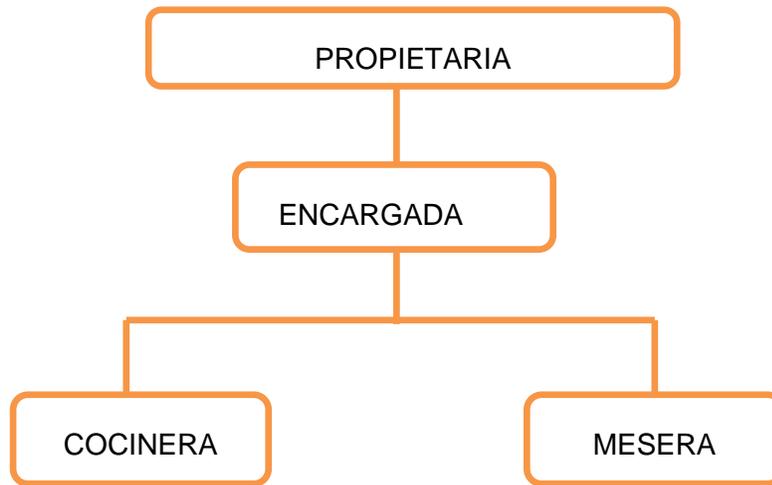
Acción N°1

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

Es importante que el organigrama propuesto a la empresa, que este estructurado y actualizado acorde a las necesidades reales de la empresa y tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa.

Tipo de organigrama propuesto

El organigrama propuesto es de tipo vertical, donde cada puesto subordinado se presenta por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad de cada cuadro del segundo nivel, se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.



5.3 Propuesta de los Manuales Administrativos

5.3.1 Manual de Análisis y Descripción de Puestos de la Cafetería el Sazón

Acción N°2

CREACION DEL MANUAL DE ANALISIS Y DESCRIPCION DE PUESTOS

<u>PERFIL DEL PUESTO</u>		
NOMBRE DEL PUESTO:		
Propietaria		
<u>TRAMO DE CONTROL</u>		
UBICACIÓN EN LA EMPRESA:		
Administrativa		
DEPENDE DE:		
Nadie		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA:		
Secretaria		
<u>RELACION DE TRABAJO</u>		
INTERNAS:		
Con todo el personal de la empresa		
EXTERNA:		
Proveedores, clientes y entidades financieras.		

<u>FUNCIONES</u>
GENERALES:
Planear, controlar, ejecutar y supervisar planes de trabajo que lleven a la empresa a la mejor utilización de los recursos.
ESPECIFICAS:
<p>Realizar el programa de trabajo para ubicar las diversas actividades que se llevaran a cabo.</p> <p>Crear y aplicar una normativa para incrementar la productividad y eficiencia operativa.</p> <p>Organizar, dirigir y coordinar las actividades de la empresa y proponer políticas generales.</p> <p>Administrar en forma eficiente y de manera racional los recursos financieros y humanos.</p> <p>Gestionar oportunamente el recurso necesario para la operación de la empresa.</p> <p>Evaluar periódicamente el desempeño de las actividades y funciones.</p> <p>Realizar un informe de labores de manera anual o anticipado si así se requiere.</p> <p>Establecer metas y objetivos para la cafetería.</p>
<u>CONOCIMIENTO Y APTITUD</u>
EDUCACIÓN:
Indispensable
DESTREZAS Y HABILIDADES:
Destreza y habilidad en el diseño e implementación de procedimientos administrativos, que simplifique los sistemas de trabajo.

EXPERIENCIA:
Conocimientos administrativos en el área de restaurantes, comedores u otros relacionados con la preparación de alimentos.
<u>ESFUERZOS</u>
ESFUERZO MENTAL:
Requiere gran esfuerzo mental, exige concentración intensa en el trabajo.
ESFUERZO FÍSICO:
Esfuerzo físico esporádico que no compromete la salud del trabajador.
PRESIÓN DE TIEMPO:
Puntualidad en las actividades asignadas al puesto, a fin de evitar demoras en la entrega de información.
<u>CONDICIONES LABORALES</u>
RIESGO:
Las condiciones normales de trabajo no ponen en riesgo su integridad física ni la de otros.
AMBIENTE:
Favorable
HORARIO:
De 6:00 a.m. a 4:30 p.m.

PERFIL DEL PUESTO



NOMBRE DEL PUESTO:

encargada

TRAMO DE CONTROL

UBICACIÓN EN LA EMPRESA:

Administrativa

DEPENDE DE:

Propietaria

PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA:

Cocinera y mesera

RELACION DE TRABAJO

INTERNAS:

Con la propietaria, cocinera y mesera.

EXTERNA:

Comunicación con proveedores, bancos y clientes, etc.

FUNCIONES

GENERALES:
Programar, coordinar y ejecutar las actividades secretariales de la administración.
ESPECIFICAS:
<p>Recibir y registrar la correspondencia.</p> <p>Atender llamadas telefónicas y controlar el registro de las oficiales.</p> <p>Realizar reportes.</p> <p>Elaborar formatos de control interno.</p> <p>Atender necesidades de insumos de la cocinera y mesera.</p> <p>Indicar labores diarias a desempeñar a cocinera y mesera.</p> <p>Cobrar</p>
<u>CONOCIMIENTO Y APTITUD</u>
EDUCACIÓN:
Bachillerato Técnico Vocacional Opción secretariado o Contador
DESTREZAS Y HABILIDADES:
Organizada, puntual, dinamia, trabajo en equipo y buena presentación.
EXPERIENCIA:
Un año como mínimo en puestos similares.
<u>ESFUERZOS</u>

ESFUERZO MENTAL:
Requiere gran esfuerzo mental, exige concentración intensa en el trabajo.
ESFUERZO FÍSICO:
Esfuerzo físico esporádico que no compromete la salud del trabajador.
PRESIÓN DE TIEMPO:
Puntualidad en las actividades asignadas al puesto.
<u>CONDICIONES LABORALES</u>
RIESGO:
Condiciones que no propician riesgos de accidentes.
AMBIENTE:
Favorable
HORARIO:
De 6:00 a.m. a 4:30 p.m.

<u>PERFIL DEL PUESTO</u>
NOMBRE DEL PUESTO:
Cocinera
<u>TRAMO DE CONTROL</u>
UBICACIÓN EN LA EMPRESA:
Operativa
DEPENDE DE:
Secretaria
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA:
Ninguno
<u>RELACION DE TRABAJO</u>
INTERNAS:
Secretaria y mesera.
EXTERNA:
Ninguna.

FUNCIONES

GENERALES:

Preparar oportuna y correctamente los alimentos, procurando además, una buena presentación de los diferentes componentes del menú; así como el aprovechamiento óptimo de la materia prima, para satisfacer la demanda de alimentos en la cafetería.

ESPECIFICAS:

Supervisar y racionalizar la materia prima durante el proceso de la elaboración.

Hacer uso debido del equipo y demás utensilios de cocina que se emplean en el proceso de elaboración de los distintos menús.

Preparar los platillos de manera higiénica.

Mantener limpia el área de trabajo.

Preparar los platillos con el menor tiempo posible.

Cumplir con las exigencias de los clientes en sus pedidos.

CONOCIMIENTO Y APTITUD

EDUCACIÓN:

Nivel básico.

DESTREZAS Y HABILIDADES:

En la preparación de alimentos y el uso de los utensilios de cocina.

EXPERIENCIA:

Un año como mínimo en puestos iguales o similares.

ESFUERZOS

ESFUERZO MENTAL:

Requiere esfuerzo mental.

ESFUERZO FÍSICO:

Requiere cierto grado de esfuerzo físico.

PRESIÓN DE TIEMPO:

Puntualidad en las actividades asignadas al puesto.

CONDICIONES LABORALES

RIESGO:

Las condiciones normales de trabajo.

AMBIENTE:

Favorable

HORARIO:

De 6:00 a.m. a 4:30 p.m.

PERFIL DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO:

Mesera

TRAMO DE CONTROL

UBICACIÓN EN LA EMPRESA:

Operativa

DEPENDE DE:

Secretaria

PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA:

Ninguno

RELACION DE TRABAJO

INTERNAS:

Con cocinera y secretaria.

EXTERNA:

Clientes

FUNCIONES

GENERALES:

Realizar actividades de venta y atención al cliente.

ESPECIFICAS:

Saludar al cliente y dar a conocer los productos que se ofrecen.

Tomar pedidos

Limpiar las mesas y área para clientes

Trasladar la comida de la cocina a la mesa

Permanecer pendiente de las necesidades de los clientes

CONOCIMIENTO Y APTITUD

EDUCACIÓN:

Nivel básico

DESTREZAS Y HABILIDADES:

Dinámico, trabajo en grupo, excelentes relaciones personales, honesto, amable, con facilidad de expresión y responsable.

EXPERIENCIA:

Un año como mínimo en puestos iguales o similares.

ESFUERZOS

ESFUERZO MENTAL:

Requiere esfuerzo mental.

ESFUERZO FÍSICO:

Requiere esfuerzo físico

PRESIÓN DE TIEMPO:

Puntualidad en las actividades asignadas al puesto.

CONDICIONES LABORALES

RIESGO:

Las condiciones normales de trabajo.

AMBIENTE:

Favorable

HORARIO:

De 6:00 a.m. a 4:30 p.m.

5.4 Propuesta de Modelo de Atención al Cliente de la Cafetería El Sazón

5.4.1 Modelo propuesta de atención al cliente para la cafetería El Sazón

A. CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE.

Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realice la cafetería, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente.

Algunas actividades para atender con calidad al cliente son las siguientes:

1. LA CORTESIA EN LA ATENCION.

EL propietario o gerente deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan a la cafetería, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente.

A continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

a. Recibirlo bien. Cuando una persona visita un restaurante, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.

b. Desarrolle una actitud amistosa. Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

- ❖ Amable.
- ❖ Comprensivo.
- ❖ Eficiente.

- ❖ Cortés.
- ❖ Servicial.
- ❖ Rápido.
- ❖ Agradable.

c. Estar pendiente del cliente.

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos ya que éstos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedirselo o a quien presentarle una queja.

d. Dele las gracias por haber visitado la cafetería. Cuando el cliente se retire debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

e. Dígale que la empresa siempre lo espera. La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

2. MOTIVE A SUS CLIENTES.

Los dueños de la cafetería no deben de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece.

A continuación se presentan algunas formas para motivar al cliente.

a. Regalos que muestran aprecio. Es necesario que la empresa regale a sus clientes artículos promocionales, la gerencia puede establecer un parámetro para ello, y estos artículos deben llevar el nombre ó logotipo de la cafetería para posicionar más el servicio en la mente del consumidor.

b. Ofrecerles bocadillos especiales. Para motivar al cliente a que sea fiel a la empresa, regale bocadillos, estos pueden dárseles cuando consuman una cantidad significativa de alimentos, o cuando se prepara un nuevo platillo y necesite despertar el interés por el mismo; la mejor forma de hacerlo es que tenga la experiencia de probarlo.

c. Regalos por errores. Cuando un cliente presente una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su preparación, no le cobre; de esta manera estará demostrándole que a la empresa le importa la satisfacción del cliente.

d. Felicitaciones en días especiales. Los gerentes o propietarios y el personal deben conocer cuales, son las fechas festivas del calendario, celebradas en el departamento de San Miguel y felicitar a los clientes en el momento que se encuentren en la cafetería.

e. Gesto personal de buena voluntad. Es necesario que el gerente o propietario regale a sus clientes preferenciales tarjetas de presentación que contenga el nombre, logotipo, dirección y teléfono de la empresa, para que de esta manera le sea más fácil solicitar el servicio cuando lo necesite.

f. Muéstrele a los clientes que se alegra al verlos. Se le hará más fácil a usted como propietario, si habla acerca de los clientes en términos positivos con sus empleados si le atraen o le gustan debe ser muy fácil demostrarlo; por lo tanto, es importante que los empleados lo pongan en práctica cada vez que estén en contacto con ellos; y para esto se mencionan las siguientes actitudes que debe mostrar el personal:

- ❖ Sonría cuando salude a los clientes ya sea a través del teléfono o personalmente, demuestre que está complacido de hablar con ellos.
- ❖ De la impresión que usted quiere servirles.
- ❖ Encuentre la oportunidad genuina para decirle a los clientes que le agradan los gustos y elecciones o comportamiento que tienen.

B. METODOS Y ACTIVIDADES PARA ATENDER CON EXCELENCIA A LOS CLIENTES.

Los propietarios y administradores deben conocer los métodos para mejorar el desempeño en el servicio al cliente, ya que ellos son los encargados de administrar al personal y tienen la capacidad para implementar actividades que lleven como fin atender con calidad a los clientes.

A continuación se describen algunos métodos y actividades encaminadas a lograr este fin.

1. CONOCIENDO A SUS CLIENTES.

Antes de intentar mejorar el servicio a los clientes es necesario saber que desean consumir, por lo que es importante que se pregunten ¿Por qué visita el restaurante? ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Cómo pueden mejorar el servicio, para que los beneficios sean mayores? Esto es un medio que sirve para conocer cuáles son sus necesidades actuales y futuras, permitiendo así satisfacer las expectativas del cliente.

Algunas actividades para conocer al cliente son las siguientes:

a. Información de los clientes. Los propietarios o administradores pueden recopilar información abriendo un archivo con datos de sus clientes más importantes como a continuación se mencionan:

-Nombre. -Dirección. -Teléfono.

-Cuál es el platillo que más le apetece.

-Como le gusta que se le atienda.

b. Información que llega a la empresa. Pueden obtener información sin necesidad de ir a buscarla, el cliente es esa fuente de información, ya que es quien recibe el servicio y el gerente o personal deben observar la actitud del consumidor, ya que del gesto que haga el cliente se dará cuenta si el servicio cumplió con sus expectativas o no.

c. Información que debe de conseguir. Se debe de reconocer que no sólo basta que el dueño o gerente esté tranquilo esperando que la información llegue a él, sino que debe de tener la iniciativa de buscarla. Cuando las personas acaban de terminar de consumir sus

alimentos se les debe de preguntar, como se sintieron, si les gustó el platillo, brindarle una sonrisa y darles las gracias por haber visitado la cafetería etc. Pero lo más importante, es preguntarle o indagar si hubo algo que no le gustó del servicio, de esta manera, el cliente se sentirá importante ya que la gerencia le proporcionará la información que le permitirá conocer a sus clientes y corregir la falta que se esté cometiendo en el servicio.

2- COMUNICANDO EL MENSAJE.

En las empresas es importante que surja la comunicación, ésta se puede establecer a través del mensaje y para ello es necesario que los propietarios tengan mucha delicadeza en tener bien detallada la carta del menú, ya que por medio de éste se le especifica al cliente toda la variedad de alimentos y precios, facilitándoles seguridad en lo que desean pedir y no permitiendo que se retiren por no haber sido claros en la carta.

A continuación se mencionan algunas actividades para comunicar el mensaje hacia los clientes:

a. La elaboración del menú. Esta es una de las actividades más delicadas que tiene que realizar la cafetería, ya que este permite un primer juicio sobre ella, por lo que debe incluir lo mejor que ofrece y mantener los ingredientes disponibles y a la vez introducir cambios en el menú con originalidad. También el cocinero debe conocer el menú a la perfección y el personal debe estar completamente enterado de la mejor forma de servirlo.

b. Carta de menú. Los clientes necesitan conocer los alimentos que ofrece la cafetería antes de consumirlos y a la vez verificar los precios, para que luego el cliente ordene su plato de acuerdo a su gusto y preferencia. De esta manera se realiza la comunicación, para que cada cliente salga con el deseo de volver a repetir el plato exquisito que consumió.

c. Cartelera de menú. Para atender con calidad a los clientes, la empresa debe tener una cartelera, ya que por medio de ella se le comunica al cliente los menús que le tiene la empresa a la orden del día; de esa manera, se motiva a los clientes para que sientan más apetito y a la vez que conozcan todo lo que contiene el platillo, ya que a través de la cartelera los consumidores pueden recibir el mensaje de lo que les ofrece diariamente.

d. Use logotipo. Es importante que usen su logo para darse a conocer y diferenciarse de otras empresas, ya que por medio de este se comunica el mensaje a los clientes. Se puede llevar a cabo a través de servilletas, manteles, uniforme del personal y en la carta de menú.

3. MEJORANDO LAS HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE.

Las empresas tienen la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que la empresa cumpla este fin puede hacer uso de la capacitación a los empleados.

Existen diferentes métodos de capacitación, entre estos están:

- Reuniones grupales para asegurarse de la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.
- Revisiones de procedimientos al preparar los alimentos actuales, mostrando la forma en que otros restaurantes lo hacen y aplican las acciones de servicio al cliente.
- Actividades de resolución de problemas.
- Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio. Para mejorar las habilidades de servicio al cliente se pueden desarrollar las siguientes actividades.

a. El tono de voz. Al entrar en contacto con los clientes, es muy importante saber que el tono de voz constituye el 38% del lenguaje, y de hacer uso del teléfono el tono de voz ocupa el 86%. En las empresas que brindan servicios, las palabras juegan un papel significativo y sobre todo como se dicen, ya que si no modula la voz se puede correr a los clientes. Algunas personas tienen por naturaleza una voz interesante y puede modularse espontánea y fácilmente, de tal manera que suene cálida y amistosa.

Otros no son tan afortunados, necesitan practicar, para ello se hace lo siguiente:

- Sonría cuando hable.
- Practique la acentuación de las palabras.

- Respire (Profundo, largo y lentamente).

b. Las habilidades del cocinero. Ser cocinero es una profesión que requiere de plena concentración y de rigurosa ética de profesionalismo. El personal que brinda este servicio debe reunir características vitales como una presentación idónea, manejo higiénico de alimentos y conocimientos de nutrición, ya que por la naturaleza del servicio genera gran cantidad de basura y desperdicios y si a éstos no se les da el tratamiento adecuado, perjudica la imagen del restaurante y puede recibir una sanción por el ministerio de salud.

La deficiencia de la higiene es causante de malestares estomacales entre los clientes, todos los utensilios que son utilizados, para la preparación de alimentos deben estar desinfectados, por tal razón, deben contar con líquidos desinfectantes como cloro, lejía, detergentes, etc. Toda la mantelería debe estar limpia, además del ambiente acogedor y moderno. Los cocineros juegan un gran papel para tener clientes satisfechos, por ende, un chef ó cocinero debe de estar aprendiendo siempre, ya que la cocina se ha convertido en un tema del cual todos quieren saber que existen nuevas técnicas para la preparación de nuevas recetas. Por lo tanto, un cocinero nunca para de aprender, debe de tener como herramienta de aprendizaje, libros, enciclopedias, páginas especializadas en la red mundial de Internet y recibir curso de comida; entre otros.

c. Otras habilidades que debe conocer el cocinero.

- Rapidez en la preparación de los alimentos.
- Conocer los secretos de cocinas, tanto para manejar los instrumentos modernos como los más antiguos.
- Debe ser capaz de sustituir algunos ingredientes, en caso de emergencias, sin arriesgar el sabor apropiado de los platillos.
- El aseo en la preparación de los alimentos, es esencial para la salud.

4. CONSTRUYA LA LEALTAD CON LOS CLIENTES.

Los clientes leales proporcionan un alto grado de estabilidad en la empresa, por tal razón, se debe conservar al cliente que se ha ganado y estar pendiente de las necesidades que desea satisfacer, para que ellos no abandonen la empresa por otro de sus competidores en cualquier momento. Se debe de tratar al cliente como una persona que se valora. Es vital que se mantengan los clientes y solamente después de que se haya dominado esta habilidad se debe de empezar a reclutar nuevos clientes.

Para mantener clientes leales es necesario tomar en cuenta las siguientes actividades:

a. Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.

Es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene.

b. Ofrecer al cliente alimentos de calidad a un precio justo.

Para satisfacer a los clientes es necesario que se les ofrezca un servicio de calidad, un precio de acuerdo a los alimentos que consumen, y de esta manera tendrán clientes leales, ya que ellos son los que deciden si el servicio brindado es de calidad y de buen precio.

c. Mantener la relación fresca con el cliente.

A los clientes se les debe continuar tratando bien, como lo trató por primera vez, permitiendo que éste se vaya impresionado, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se le hará a un competidor llevárselo.

5. USE LAS QUEJAS EN FORMA POSITIVA.

Es necesario que tome las quejas como algo que los va a beneficiar y no tomarlas como un problema que llega a la empresa. Es importante considerar las quejas, ya que a través de ellas los propietarios podrán darse cuenta en que están fallando y que problemas necesitan solucionar.

A continuación se mencionan algunas actividades que los gerentes podrán tomar en cuenta para solucionar los problemas:

a. Solucione las quejas de los clientes.

Si quiere saber cómo se comportan los “clientes” es necesario hacer conciencia como actúa uno mismo cuando está insatisfecho por un mal servicio, por esta razón, se debe comprender a los clientes, ya que estos a veces no se toman la molestia de quejarse por temor de no ser escuchados.

b. Facilite el quejarse.

Muchas veces se sabe que el cliente tiende a quejarse cuando está insatisfecho por el servicio, por tal razón, es necesario colocar buzones de sugerencias en lugares visibles, facilitando al cliente a que realice sus quejas, lo que permitirá mejorar el servicio para beneficio de ambos.

c. Hágale saber que vale la pena.

Uno de los factores más importante es darle confianza al cliente, para que este pueda expresar sus quejas sin ningún temor, cuando más crea un cliente que sus quejas le benefician, es más probable que lo haga y éste comentará con sus colegas y amigos que si valió la pena.

d. Decirle al cliente lo sentimos mucho.

Algunos propietarios se sienten incómodos al disculparse con el cliente, porque piensan que esa es la forma correcta de admitir que tienen la culpa; sin embargo, decir lo siento es la manera adecuada de demostrarle al cliente que se siente apenado porque tuvo una mala experiencia con la empresa. Además, se debe expresar lo más sincero posible para que este quede convencido de la disculpa.

6. MANTENIENDO BUENAS RELACIONES.

El logro y la preservación de relaciones efectivas con los clientes es uno de los retos más desafiantes a los que se puede enfrentar una empresa. La buena relación entre clientes y

empresas es una evaluación que sólo la puede juzgar el cliente, pues este es el que recibe el servicio. Las relaciones a largo plazo son una verdadera clave para el éxito de toda empresa, ya que al cliente no se le debe atender como alguien que va de paso y nunca más los volverá a visitar, por tal razón, se debe emprender todos los esfuerzos necesarios para hacerle sentir bien y satisfacer todas sus necesidades. Esto permitirá una relación duradera con el cliente.

A continuación se mencionan algunas de las relaciones que los clientes desean tener con el personal de servicio:

a. Los clientes esperan un servicio profesional y eficiente. Siempre que un cliente llega a un lugar espera encontrar un personal que le atienda con profesionalismo, que tenga habilidades, de tal forma que le sirvan en el menor tiempo posible, ya que el tiempo de espera se convierte en un motivo para tener clientes disgustados. La presentación del propietario, administrador y del personal es muy importante, los empleados deben andar siempre uniformados y tener las condiciones higiénicas y saludables para proyectar una buena higiene de la empresa.

b. Manera de mejorar las relaciones. Las buenas relaciones con los clientes es un factor primordial que no debe fallar, ya que por medio de éstas, se sabe cuáles son los gustos y preferencias y demostrarles confianza y aprecio, esto hace que el cliente se sienta familiarizado con la empresa.

A continuación se mencionan algunos consejos para mejorar las relaciones con los clientes:

- ✓ Muestre amistad.
- ✓ Sea honesto y abierto.
- ✓ Muestre cortesía.
- ✓ Interésese en los demás.
- ✓ Muestre buen humor.
- ✓ Sea tolerante.
- ✓ Tiene que ser comprensivo.
- ✓ Sea justo.
- ✓ Muestre actitud positiva.

C. SATISFACCION DEL CLIENTE.

Este se ha convertido en un factor indispensable en las empresas, ya que cada uno de los clientes posee diferentes necesidades, por lo tanto tenerlos contentos a todos es algo posible de realizar.

A continuación se mencionan algunos aspectos para alcanzarla:

1. MIDA LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

Una empresa que trabaja destinada a ofrecer servicio de calidad al cliente, no debe pasar por alto la importancia de medir la satisfacción de éste. De esta forma puede garantizar si se está logrando la excelencia en el servicio. Por tanto, es necesario centrarse en el cliente, ya que por este medio puede tener en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no.

A continuación se presentan algunas formas de medir la satisfacción del cliente.

a. Opinión de los empleados. Los gerentes deben considerar la opinión de quienes están en contacto directo con el cliente, ya que esta es una fuente directa por medio de la cual se puede obtener información, porque ellos atienden a los clientes satisfechos e insatisfechos, los empleados conocen la clave para solucionar el problema; por lo tanto, son los únicos que saben el porqué de la actitud del cliente.

b. Encuesta de satisfacción de los clientes. Esta fuente permite medir la satisfacción del cliente, ya que a través de ella se puede conocer el grado de satisfacción de este, ya que la encuesta es hecha a los clientes que hayan tenido la experiencia de consumir alimentos en un restaurante en un periodo determinado, por ejemplo se necesita saber que opinan los clientes de la atención que les brinda el personal, el gerente o propietario quiere conocer si los empleados están poniendo en práctica las indicaciones que se les dio en una capacitación de cómo hacerlo.

2. LA CALIDAD.

Es importante tener en cuenta que la calidad es un punto primordial para satisfacer las necesidades del cliente, y esta puede ser lograda si la empresa se compromete a

implementarla en el servicio que brinda. Esta se obtiene cuando posee todos los requisitos necesarios que satisfacen las necesidades de los clientes, cuando se emplean todos los recursos humanos, financieros y materiales en forma óptima y se realicen todas las actividades de la mejor forma. El propósito de enfocar la calidad en el servicio al cliente es que le permite ganar y conservar clientes y mantenerlos satisfechos, ya que de esta manera se logra la ventaja competitiva.

3. APLICANDO LA INNOVACION.

La Innovación aplicada a las empresas, permite la incorporación de nuevos productos, procesos o servicios, llevándola a un crecimiento económico y mayores beneficios, por ejemplo, el clima que tiene el departamento de San Miguel, posee temperaturas altas, esto ocasiona que los clientes se sientan fatigados por lo tanto los restaurantes que ofrezcan aire acondicionado estarán aplicando la innovación de igual forma un menú con nuevas recetas, las empresas de esta naturaleza deben tener una orientación permanente hacia la mejora, si tiene una decoración típica debe mantenerse en buenas condiciones por ejemplo, si el mobiliario y algunos accesorios son de madera pintarlos o barnizarlos. Contar con una gerencia que administre todas las áreas de la empresa, que los empleados conozcan las habilidades de atención al cliente, el equipo y materiales más modernos y adecuados a las necesidades. Deben estar dispuestos al cambio y a la innovación de tal manera que satisfagan constantemente a todos los involucrados como clientes, empleados y propietarios.

4. LA TECNOLOGIA.

Es necesario la actualización en tecnología, para ello deben de poseer los nuevos inventos que han salido al mercado como, aparatos eléctricos que faciliten las labores del cocinero y permitan que todos los alimentos se preparen de mejor manera y en el menor tiempo posible; por ejemplo si durante muchos años se utilizaron vajillas que hacían que los alimentos se cocinaran en un mal estado, hoy deben utilizarse las más modernas que permiten cocinar con la menor cantidad de aceite, en el menor tiempo y de la mejor calidad, por lo tanto deben adquirir las herramientas necesarias y mantenerlas en buenas condiciones, por tal razón es necesario que el personal conozca cómo se utilizan y el mantenimiento que cada una de estas

debe recibir. Cuando el personal tenga éstas habilidades lograrán un mejor desempeño y con la tecnología adecuada obtendrán ventaja competitiva.

5. POSICIONAMIENTO.

Para que una pueda alcanzar el éxito debe ser capaz de escuchar la “voz” para dar al mercado exactamente lo que necesita, creando así una ventaja competitiva, generalmente esta ventaja surge de la confrontación de las características esperadas por el mercado (calidad esperada) y los puntos débiles de los servicios que ya se encuentran en éste. Una vez que se ha seleccionado el punto fuerte del servicio se utilizará como ventaja competitiva, deberá convertirse en el símbolo que lo identifique y se transformará en la imagen del servicio que se buscará colocar en la mente de los consumidores. Posicionar un servicio es colocarlo en la mente de los consumidores como sinónimo de la mejor opción para satisfacer una determinada necesidad.

6. LA CREATIVIDAD.

La creatividad es muy importante para que una empresa pueda sobresalir en el mercado, los gerentes de los restaurantes deben poseer un espíritu creativo y transmitirlo a todo el personal, ya que de esta manera les dará la oportunidad de generar algo nuevo. El dueño o gerente puede planificar reuniones con sus empleados en donde se dé una lluvia de ideas de las actividades que se pueden realizar para mejorar la atención, se toma en cuenta las que mejores ventajas ofrecen. Es importante que el gerente apoye y recompense la creatividad de sus empleados, ya que de esta forma se sentirá que es parte de la empresa y que la atención al cliente es compromiso de todos los miembros de la misma.

F. FACTORES ESENCIALES QUE LACAFETERIA DEBE POSEER.

Siempre que una persona se convierte en cliente de una empresa, lo hace porque este tiene características que le agradan. Por tal razón las empresas de esta naturaleza deben cuidar su imagen y posición ante la competencia.

A continuación se describen los requisitos que los clientes consideran indispensables en el momento de elegir un lugar para adquirir sus alimentos:

1. ACCESIBILIDAD.

Es importante que las carreteras que conducen a la empresa se encuentren en buenas condiciones; para ello, es necesario que la empresa solicite ayuda a la alcaldía de su municipio para que le den solución al problema. Los clientes prefieren un lugar que tenga un buen parqueo y seguridad, ya que la comodidad es muy importante y cuando ésta no existe, incomoda a los visitantes.

2. EL AMBIENTE.

Para que la empresa sea un lugar atractivo a los clientes debe cuidar su ambiente. por ende, todos los gerentes o propietarios deben cuidar su imagen y la del local lo que pueden hacer con una buena decoración, a través de los colores de las instalaciones que deben ser suaves, iluminación adecuada, música agradable, televisor para los clientes que gusten del entretenimiento, las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones, y en fin, se deben destinar todos los recursos financieros que la empresa tenga disponible para este servicio, no hay que olvidar que al final los beneficios serán mayores.

3. LA HIGIENE.

La higiene de un lugar donde ofrecen comida es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo. Por ser la salud uno de los factores tan importantes para las personas, las condiciones de salubridad de este tipo de empresas debe ser excelente. El ministerio de salud ha decretado normas pero muchas veces estos pasan por alto estas medidas. Para mantener las normas de higiene y clientes satisfechos, se recomienda a la cafetería el sazón realizar las siguientes actividades:

a. La purificación del agua.

Toda el agua que consumen los clientes, como la que se utiliza para la preparación de alimentos debe ser 100% pura, para saber si el agua potable que utiliza lo es, llevar una muestra a un laboratorio; de no serlo, clorarla y si la obtienen de pozo, utilizar filtros para su purificación o buscar el método más adecuado para su necesidad.

b. Las herramientas y utensilios deben estar aseados.

La empresa tiene que utilizar desinfectantes o cloro para su aseo, los manteles deben estar limpios así como todos los utensilios. Para ello deben existir empleados destinados a esta labor, que realicen la limpieza en el tiempo indicado, ya que cuando no se realiza esta actividad pueden acumularse bacterias que perjudique la salud de los clientes. Si no se utiliza el desinfectante adecuado pondrá en riesgo la higiene de los utensilios. Una recomendación es que antes de cerrar el local se aseguren de su limpieza, de lo contrario existe el riesgo de que habiten insectos dañinos en el local.

c. La limpieza en los baños.

Además de la buena ubicación que deben tener los baños, también deben estar en buenas condiciones para su funcionamiento, que le permita al cliente utilizarlos sin ningún inconveniente. Su aseo diario es indispensable, se recomienda la agradable decoración de éstos, que no les falte el papel higiénico, perfume ambiental y un lavamanos con espejo, jabón líquido y kleenex.

d. Dar un buen manejo a la basura.

Por la naturaleza de la empresa existe mucho desperdicio por el uso de productos animales y vegetales para la preparación de alimentos; para ello, deben existir recipientes de basura y depositar todo desperdicio en ellos. Siempre que un cliente se retire del restaurante, realizar la limpieza en la mesa que ocupó, ya que cuando no se hace, proyecta una mala imagen del servicio.

D. ADMINISTRAR LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE.

Para que una empresa tenga una buena administración es necesario que tome en cuenta las cuatro fases del proceso administrativo, ya que esta le permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se han determinado para la atención al cliente.

A continuación se mencionan algunas formas en las cuales la gerencia administrará a su personal para que brinde calidad en la atención.

1. DEBE CONTAR CON EL PERSONAL IDONEO.

Esto significa que cada empleado debe estar en el puesto correcto, para ello debe tener las características adecuadas al cargo que desempeñe en la empresa, esto se logrará cuando la gerencia realice una buena selección del personal y determine cuáles son los solicitantes más adecuados para realizar el trabajo.

2. CAPACITACION DEL PERSONAL.

Es necesario que los gerentes se preocupen en el trato que se le dé al cliente, ya que este es un factor importante para la cafetería, por lo tanto; es necesario capacitar al personal, ya que de esta forma aprenderán a tratar bien al cliente, también les servirá para proporcionarles habilidades adicionales, para mejorar su desempeño.

Es necesario que capaciten al personal haciendo uso de los medios que a continuación se mencionan:

a. Usando sus propios recursos de capacitación. La gerencia está en la capacidad, de emplear su creatividad para enseñarle al personal los conocimientos sobre cómo les gusta a los clientes ser tratados. Mediante ensayos de la actitud que deben mostrar en el momento que una persona llega a la empresa, discusiones grupales para asegurarse de la comprensión de aspectos vitales de servicios, demostración de la forma en que otras empresas aplican las actividades de servicio al cliente, etc. Cada gerente debe aplicar el medio que más se adapte a su necesidad

b. Utilizando videos y otros materiales. Es importante que la empresa cuente con estos medios, ya que de esta manera el personal puede aprender los conocimientos básicos para tratar bien al cliente, estos pueden ser: videos, folletos y otros documentos que deben de leer, que contengan información de cómo realizar las actividades en forma práctica para que desempeñen correctamente cada una de sus funciones.

c. Las charlas. Estas son conversaciones que el propietario o gerente pueden llevar a cabo con el personal, diciéndole en palabras sencillas la forma en cómo deben realizar sus funciones, los errores que no deben de cometer en el momento que un cliente recibe el servicio.

3. LA MOTIVACION.

Los propietarios o gerentes deben de motivar al personal para un mejor desempeño laboral, ya que de esta manera los impulsa a realizar un trabajo de alta calidad, haciendo uso de las habilidades para la resolución de problemas y se esfuerzan por ser creativos cuando enfrentan obstáculos en su trabajo.

A continuación se mencionan los pasos para motivar al personal:

a. Premios mensuales. Las empresas deben incentivar al personal más sobresaliente lo cual pueden hacer a través de regalos, tardes libres y nombrarlo el empleado del mes. De esta manera motivarán a los demás a mejorar el servicio que brinda a los clientes.

b. Reconocimiento informal. Con este tipo de motivación se le demuestra al empleado un reconocimiento diario y espontáneo, ya que lo puede realizar mediante palmaditas en la espalda, donde se le manifiesta el aprecio que se le tiene por su buen desempeño y lo anima a seguir adelante, ésta motivación requiere muy poco tiempo para ejecutarlo.

c. Invite a almorzar a los empleados. Si uno o varios empleados, se destacó en atender bien al cliente con su mejor desempeño, es importante que lo incentive e invitándolo a almorzar junto con usted. Procure tomar suficiente tiempo para felicitar a todos sin prisa.

4. CONTROL DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Los gerentes deben estar al día con las actividades que realiza el personal del restaurante, esto le permite llevar un mejor control en el servicio, logrando así la satisfacción del cliente.

A continuación se mencionan los pasos para controlar el servicio al cliente.

a. Medir los resultados. Los propietarios deben tener en cuenta la medición en el proceso de las funciones de sus empleados; esto lo deben realizar constantemente para llevar un mejor control y lo pueden llevar a cabo a través de un estudio, tomando en cuenta el tiempo de espera de los clientes, y así verá el resultado de la agilidad del personal.

b. Observación directa al personal. El gerente debe aplicar este medio para conocer la actitud del personal que se encuentra en contacto con el cliente, para saber si este aplica las indicaciones que se le han dado para desempeñar su función.

E. IMPLEMENTACION DEL PLAN

Para que los propietarios o gerentes hagan uso del plan es necesario que tomen en cuenta los siguientes pasos:

1. APROBACION DEL PLAN POR EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA: Es importante que apruebe el plan, ya que por medio de éste, la empresa podrá contar con un instrumento que les permita brindar un servicio de calidad, logrando así, satisfacer las necesidades del cliente.

2. COMUNICARLE EL PLAN AL PERSONAL. Es necesario que los propietarios o gerentes se reúnan con el personal de la cafetería, haciéndole ver el beneficio que obtendrá la empresa al llevarlo a cabo, a continuación se mencionan algunos de esos beneficios:

- ❖ Mejorará la relación entre la gerencia, empleados y clientes.
- ❖ Se brindará un servicio de calidad al cliente.
- ❖ Se logrará el desarrollo del recurso humano.
- ❖ Se incrementará la demanda.
- ❖ Se obtendrá una mayor rentabilidad.

3. PUESTA EN MARCHA. Los gerentes deben capacitar al personal con el objetivo de que obtengan conocimientos y habilidades para que se efectúe la puesta en marcha del plan y lo realicen de forma inmediata, con el propósito de que se constituya en una herramienta que permita a la empresa mejorar la calidad en la atención.

4. MANTENIMIENTO. Luego de la aprobación del plan y puesta en marcha, el propietario o el gerente deben de supervisar constantemente al personal, para asegurarse si están llevando a la práctica las actividades descritas en la propuesta y a la vez verificar si los empleados tienen algún obstáculo en su aplicación para que tomen en cuenta las medidas necesarias para su buen funcionamiento.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN

No.	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLE
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA																									Grupo de Tesis
02	REVISIÓN DE LA PROPUESTA																									Encargado o Dueño
03	APROBACIÓN DE LA PROPUESTA																									Dueño
04	DIVULGACIÓN DE LA PROPUESTA																									Dueño y grupo de Tesis
05	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL																									Dueño e Instituciones publicas
06	ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES																									Dueño
07	IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA																									Dueño

5.5. PROPUESTA DE IMAGEN INTERNA Y EXTERNA

5.5.1. IMAGEN INTERNA

Como parte de la creación de la imagen interna de la empresa se propone un uniforme que identifique al personal y que a la vez sirva para crear una imagen más firme de la empresa.

El uniforme propuesto lograra que los empleados luzcan más presentables y contribuirá a reflejar una imagen más seria de la empresa, a continuación se muestra el uniforme propuesto:



CAMISA



5.5.2. IMAGEN EXTERNA

Se propone el mejoramiento del logo de la empresa, un mejor diseño con el que los clientes se puedan identificar con mayor facilidad con la cafetería.



Hojas volantes

Se propone la creación de hojas volantes promocionales que logre captar la atención de los clientes. El diseño de las hojas volantes propuesto es el siguiente:

CAFETERIA
El Sazón
Llena tu vida de sabor!

Combos desde \$2⁰⁰ con bebida incluida

DESAYUNOS

ALMUERZOS

ANTOJITOS

LICUADOS

4a. Calle Poniente, #405, Barrio San Felipe, San Miguel.
BUSCANOS EN FACEBOOK COMO CAFETERIA EL SAZÓN

¡Será un Placer Servirle!

Diseño de banner

Un banner contribuirá a generar mayor publicidad el negocio, se propone que se coloque en la entrada del establecimiento para que logre llamar la atención de las personas que transitan la zona.



Diseño de tarjeta de presentación

Con ella la señora Claudia Elizabeth propietaria de la cafetería podrá dar a conocer fácilmente su negocio.



Diseño de artículos promocionales

Se propone la creación de artículos promocionales como tazas y calendarios para clientes de la cafetería.



CALENDARIO	Enero	Abril	Julio	Octubre
	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Propuesta spot de radio

¿Cansado de buscar un lugar cómodo y agradable para comer? No lo busques más en cafetería el sazón tenemos una amplia variedad de platillos que puedes saborear y disfrutar en familia. En un ambiente único, agradable y con precios accesibles, visítanos. Estamos ubicados en 4 calle poniente, local # 405 barrio el san Felipe San Miguel.



Bibliografía

Leyes

- ✓ Constitución de la República de El Salvador, Edición 2013- 2014
- ✓ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2013- 2014

Libros

- ✓ Louis Weiers, "Fundamentos de la investigación" 2º Edición, 2007, Editorial ARBA
- ✓ Taylor y Bogdan , "Introducción a los métodos cualitativos de investigación" , 2da Edición
- ✓ Idalberto Chiavenato "Administración de recursos humanos", 5º Edición, Edit. MCGRAW-HILL (2001
- ✓ Laura Estela Fischer de la vega "Mercadotecnia" 4ta Edición , edit. MCGRAW-HILL
- ✓ Lic. Alexis Serrano "Administración de personas I, II, II "1º Edición
- ✓ Humberto Serna Gómez "Gerencia estratégica" 10 Edición
- ✓ Administración Stephen P. Robbins 5 Edición
- ✓ El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica, Fidias G. Arias 6ª Edición,
- ✓ Código de Trabajo de el Salvador; 2008, Editor, Lic. Ricardo Mendoza Orantes. Editorial: Jurídica Salvadoreña.
- ✓ Desde la investigación, Adriana Meza, Patricia Carballada Gonzales, México 2003 Administración estratégica, Arthur A. Thompson, Decimoctava edición 2012, Mc GRAW-HILL.

Páginas Web

- ✓ Universidad Francisco Gavidia Año 2009
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7379/1/647.94->
- ✓ Ley de Protección al Consumidor, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 10/06/2015

Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004

Anexo 2. Presupuesto Promocional

Para la realización de nuestra campaña promocional se contara con un presupuesto económico de \$380.00 los mismos serán utilizados según el detalle de la siguiente tabla.

Información brindada por la empresa Mundo Digital ubicada en 7 calle poniente local #405 una cuadra y media antes de juzgados	
1 Banner	\$15.00
30 tazas	\$100.00
50 Calendarios 2017	\$80
100 Brouchores	\$125.00
25 tarjetas de presentación	\$50.00
Spot Publicitario	\$10.00
Total	\$380.00

Anexo 3. Instrumentos



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

(Encuesta a Consumidores)

Objetivo: obtener información para realizar un diagnóstico sobre las preferencias de los consumidores.

Indicación: lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted la cafetería “El Sazón”?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 2 ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece la cafetería “El Sazón”?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 3 ¿Considera adecuada la ubicación de la cafetería “El Sazón”?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 4 ¿Cuál considera usted que es el principal problema de la empresa?

Deficiencia en la atención al cliente _____

Falta de publicidad _____

Falta de higiene _____

Poco personal _____

Pregunta N° 5 ¿Por qué razón prefiere usted la cafetería “El Sazón” y no a su competencia?

Buena atención _____

Precio _____

Higiene _____

Mejores instalaciones _____

Pregunta N° 6 ¿Piensa usted que la atención que recibe por parte del personal de la empresa es buena?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 7 ¿Considera usted que es necesaria una mejora en la atención al cliente?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 8 ¿Cómo considera usted los alimentos que ofrece la cafetería “El Sazón”?

De calidad _____

De mala calidad _____

Pregunta N° 9 ¿Piensa usted que los empleados son eficientes en sus funciones?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 10 ¿Considera usted que el tiempo de espera para que se brinde el servicio es el adecuado?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 11 ¿Percibe usted un ambiente agradable para degustar sus alimentos en la cafetería?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 12 ¿Observa usted a los empleados con dinamismo y motivación dentro de la empresa?

Sí _____

No _____

Pregunta N° 13 ¿Considera usted que los empleados cuentan con las condiciones de higiene necesarias para brindar el servicio?

Sí _____

No _____

Pregunta N° 14 ¿Le gustaría a usted que existiera un buzón de subgerencias para realizar observaciones a cerca del servicio?

Sí _____

No _____

Pregunta N° 15 ¿Qué sugeriría usted para que los empleados tengan un mejor desempeño al brindar el servicio?

Que se les capacite

Mayor motivación

Pregunta N° 16 ¿Cree usted que los precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que se le ofrecen?

Sí _____

No _____

Pregunta N° 17 ¿Piensa usted que la empresa realiza la suficiente publicidad para dar a conocer los productos ofrecidos?

Sí _____

No _____

Pregunta N° 18 ¿La empresa tiene promociones en los productos que ofrece?

Sí _____

No _____

Pregunta N° 19 ¿Qué tipo de promoción le parecería más atractiva?

Sí _____

No _____



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

(Encuesta dirigida a empleados)

Objetivo: obtener información para realizar un diagnostico sobre las preferencias de los empleados.

Indicación: lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta N°1 ¿Cuál considera usted que es el principal problema de la cafetería El Sazón?

Deficiencia en la atención al cliente _____

Falta de publicidad _____

Falta de higiene _____

Poco personal _____

Pregunta N°2 ¿Por qué razón piensa usted que sus clientes los prefieren y no a su competencia?

Buena atención _____

Precio _____

Higiene _____

Mejores Instalaciones _____

Pregunta N°3 ¿Cree usted que sus precios están de acuerdo a la calidad de los alimentos que ofrecen?

Sí _____

No _____

Pregunta N°4 ¿Piensa usted que la empresa es reconocida por brindar un buen servicio?

Sí _____ No_____

Pregunta N°5 ¿Cómo considera usted que es la influencia que ejerce la buena atención al cliente sobre las ventas?

Sí _____ No_____

Pregunta N°6 ¿Cuenta la empresa con un manual de procesos para que usted conozca las actividades que va a desarrollar?

Sí _____ No_____

Pregunta N°7 ¿Cuenta la empresa con un manual de descripción de puestos?

Sí _____ No_____

Pregunta N°8 ¿Considera usted que la existencia de un manual de descripción puestos mejorara su rendimiento laboral?

Sí _____ No_____

Pregunta N°9 ¿Se le brindan capacitaciones en el área de atención al cliente?

Sí _____ No_____

Pregunta N°10 ¿El gerente le motiva a realizar un buen trabajo?

Sí _____ No_____

Pregunta N°11 ¿Considera usted que el tiempo que el cliente espera para que se brinde el servicio es el adecuado?

Sí _____ No_____

PREGUNTA N°12: ¿Se realiza publicidad para motivar a los clientes a optar por sus productos?

Sí _____ No_____

PREGUNTA N°13 ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa para la que labora son adecuadas para brindar el servicio ofrecido?

Sí _____ No_____

PREGUNTA N°14 ¿La empresa realiza promociones para vender sus productos?

Sí _____

No _____

Pregunta N°15 ¿Qué tipo de promoción le parece que sería la que más llamaría la atención de los clientes?

Descuento en combos

Plato del día a \$2

Bebida Gratis



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Objetivo: Identificar los problemas internos y externos de la empresa y conocer la situación actual que presenta, según la opinión del gerente de la cafetería.

1. **¿Cuál considera usted que es el principal problema que posee la empresa?**
2. **¿En qué área considera usted que tiene mayor deficiencia la empresa?**

Recursos humanos_____

Ventas_____

Mercadotecnia _____

Finanzas_____

3. **¿Qué criterios consideraría usted para optar por una alternativa que le ayude a la solución de la problemática?**
4. **¿Brinda la Empresa Capacitaciones a los Empleados?**
5. **¿Qué tipo de capacitación le brinda a sus empleados?**
6. **¿Realiza supervisión constante del Rendimiento laboral de sus empleados?**
7. **¿Cómo hace la Empresa para mantener la Higiene y Seguridad Industrial?**
8. **¿Cuenta la empresa con un manual de descripción de puestos?**
9. **¿Considera usted que la existencia de un manual de descripción de puestos mejorara el desempeño de las labores que realizan los empleados?**
10. **¿Considera importante la promoción y publicidad de una empresa?**
11. **¿Cuáles son los beneficios que usted cree que puede traer la promoción y publicidad a su empresa?**
12. **¿Utiliza algún medio de promoción y publicidad para atraer clientes?**
Si_____ No _____
13. **¿Qué medios utiliza para realizar publicidad a la empresa?**

