



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS CAFETERÍAS DE LA ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, 2013”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

MARIELA ALEXANDRA AGUILAR ALBAN

RIOBAMBA- ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Maribel Vallejo Chávez.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Tesis certifica que el trabajo de investigación titulado: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS CAFETERÍAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, 2013”**, de responsabilidad de la señorita egresada **MARIELA ALEXANDRA AGUILAR ALBÁN**; ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Chávez
DIRECTORA DE TESIS

N. D. Dayana Villavicencio.
MIEMBRO DE TESIS

Riobamba, 3 de enero del 2014

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía y todos mis profesores a ellos que sin escatimar esfuerzos supieron inculcarme de valores y conocimientos necesarios para el desarrollo en mi formación profesional.

A la Ing. Maribel Vallejo Ch. Directora de tesis y N. D. Dayana Villavicencio Miembro de Tesis, quienes con su paciencia y profesionalismo guiaron mi tesis, parte importante para la culminación de la carrera.

DEDICATORIA

Este trabajo, dedico a mis padres, a ellos que siempre creyeron en mi capacidad y fueron los que estuvieron a mi lado cuando más lo necesite en especial en los momentos más difíciles.

A mi hermano que fue mi inspiración, quien me brindó su apoyo y su cariño en todo momento .A mí querida hija y a su padre, quienes siempre me renuevan de fuerza para seguir adelante, cuando creo ya no poder más, y son la principal razón para seguir adelante forjándome un futuro.

Aquellas personas que siempre me dotaron de ánimo, como lo son mis primos más cercanos con los cuales juntos superamos las dificultades que se nos presentaron como familia y otros grandes amigos que conseguí en el transcurso de la carrera.

RESUMEN

La atención y servicio al cliente puede ser muy eficaz si se utiliza de forma adecuada y es una gestión que realiza cada empleado con el fin de generar algún nivel de satisfacción en el cliente. Se realizó la evaluación de la calidad del servicio y atención al cliente en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo mediante la aplicación de encuestas a los dueños y a los clientes y así obtuvimos los siguientes resultados: el 74% de estudiantes opinan que no existe buena relación con el cliente, el 63% de cafeterías no atienden de manera inmediata a los clientes con un tiempo de demora de 10 a 15 minutos, el 49% no está de acuerdo con el precio que cancela por los productos ofertados en las cafeterías, un 48% de estudiantes ha realizado quejas acerca del aseo de las mesas y del tiempo de espera en el servicio, estos errores en su mayoría los clientes transmiten solamente a los empleados y no a los dueños dado que ellos no pasan mucho tiempo en las cafeterías.

En base a las 8 debilidades encontradas se desarrollaron 7 estrategias y 12 tácticas de mejora las cuales se recomienda aplicar y constan las siguientes: capacitaciones a los empleados, motivación a las cafeterías para que expendan alimentos saludables y así se logre cambiar el hábito de alimentación de los estudiantes, fidelizar a los clientes a las cafeterías mediante descuentos y tarjetas especiales, etc., mediante estos cambios se lograra mejorar la atención y servicio al cliente así también se verá beneficiada la imagen de esta prestigiosa institución.

SUMMARY

If it used the attention and the customer service correctly would be very effective and it is a management that is performed by each employee in order to provide a high level of customer satisfaction. In the Higher Superior Polytechnic of Chimborazo a service quality and customer service evaluation was made to the owners and customers of the cafeterias obtaining the following results: 74% of students thought there is not a good relationship with the customers, the attention of the 63% of cafeterias is not immediately, so the customers wait from 10 to 15 minutes, 49% of customers are not agree with the prices of the products that the cafeteria offers them, 48% of students have presented complains about the tables cleaning and the waiting time in the service. All these complaints are only given to the employers and not to the owners because they do not spend a lot of time in the cafeterias.

On the basics of the 8 detected weaknesses, 7 strategies and 12 improvement tactics were made, which are recommended the following: training of the employees, motivation for the cafeterias to sell healthy food in order to change eating habits of students, keep clients loyalty through discounts and special cards and more. By these changes, the attention and the customer service will improve and also the institution will be benefited.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	3
	a. GENERAL	3
	b. ESPECIFICOS	3
III.	MARCO TEÓRICO	4
	A. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	4
	1. Base Legal	4
	2. Objetivos	6
	3. Principios	6
	4. Fines	7
	5. Estructura Orgánico Funcional	7
	B. CAFETERÍAS	9
	1. Derechos de los usuarios	10
	2. Categorías de cafeterías	11
	C. EVALUACIÓN	13
	1. Enfoque actualizado	13
	D. CALIDAD DEL SERVICIO	14
	1. Calidad Del Servicio	14
	2. Factores de evaluación de la calidad	15
	E. SERVICIO	16
	1. Conceptualización	16
	2. Definición establecida en la serie de NORMA ISO 9000	17
	3. Tipos de servicios	17
	F. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	18
	G. EL CLIENTE	19
	1. Definición De Cliente	19
	2. Importancia Del Cliente	19
	3. Tipos De Clientes.	20
	H. SERVICIO AL CLIENTE	21
	1. Importancia del servicio al cliente	21
	I. PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	22
	J. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	23

K.	ATENCIÓN AL CLIENTE.	24
1.	Aspectos que hacen la atención al cliente	25
2.	Aspectos que el cliente evalúa en una atención excelente.	26
L.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	27
1.	Importancia de satisfacer al cliente	27
2.	Beneficios al lograr la satisfacción del cliente	28
M.	LA ATENCIÓN	28
N.	SERVICIO DE COMIDA IN SITU (INSTITUCIONAL) CONTEMPORÁNEOS	29
1.	Universidades	29
IV.	METODOLOGIA	30
A.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACION	30
B.	VARIABLES	31
1.	Identificación	31
2.	Definición	31
3.	Operacionalización de las variables	31
C.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	32
D.	UNIVERSO Y MUESTRA	32
E.	DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	34
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
a.	Análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los dueños de las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	35
b.-	Análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los estudiantes de las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	40
	DISCUSIÓN	48
	DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	55
	DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DEL PRECIO	62
	DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN	67
	DESARROLLO DE PROYECTOS	69
VI.	CONCLUSIONES	94
VII.	RECOMENDACIONES	95
VIII.	BIBLIOGRAFIA	96
IX.	ANEXOS	100

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Orgánico estructural de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	7
Gráfico 2 Orgánico estructural de facultad.....	8
Gráfico 3 Instrumentos administrativos que disponen las cafeterías...	36
Gráfico 4 Aspecto de la comida.....	37
Gráfico 5 Alimentos nutritivos.....	38
Gráfico 6 Características del personal.....	39
Gráfico 7 Capacitación del personal.....	40
Gráfico 8 Frecuencia de asistencia.....	41
Gráfico 9 Servicio y atención al cliente.....	42
Gráfico 10 Tiempo de espera en la atención.....	43
Gráfico 11 Precio a cancelar por el producto.....	44
Gráfico 12 Menú amplio y variado.....	45
Gráfico 13 Productos frescos y con buena presentación.....	46
Gráfico 14 Quejas realizadas.....	47
Gráfico 15 Limpieza en el local.....	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Instrumentos administrativos que disponen las cafeterías.....	36
Cuadro 2 Aspecto de la comida.....	37
Cuadro 3 Alimentos nutritivos.....	38
Cuadro 4 Características del personal.....	39
Cuadro 5 Capacitación del personal.....	40
Cuadro 6 Frecuencia de asistencia.....	41
Cuadro 7 Servicio y atención al cliente.....	42
Cuadro 8 Tiempo de espera en la atención.....	43
Cuadro 9 Precio a cancelar por el producto.....	44
Cuadro 10 Menú amplio y variado	45
Cuadro 11 Productos frescos y de buena apariencia.....	46
Cuadro 12 Quejas realizadas.....	47
Cuadro 13 Limpieza en el local.....	48
Cuadro 14 Análisis FODA de los aspectos internos de la cafetería.....	50
Cuadro 15 Análisis FODA de los aspectos externos de la cafetería.....	51
Cuadro 16 Objetivos del mix y resultados de la investigación de las encuestas aplicadas a los clientes de las cafeterías de la ESPOCH.....	52´
Cuadro 17 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	53

Cuadro 18 Estrategias y tácticas para el objetivo 1.....	54
Cuadro 19 Estrategias y tácticas para el objetivo 2.....	61
Cuadro 20 Estrategias y tácticas para el objetivo 3.....	66
Cuadro 21 Cronograma de capacitaciones de atención y servicio al cliente.....	70
Cuadro 22 Propuestas de menú.....	72
Cuadro 23 Formato de la ficha de registro de sugerencia.....	74
Cuadro 24 Formato para la medición y corrección de sugerencia.....	75
Cuadro 25 Propuesta del plan de actividades.....	77
Cuadro 26 Cronograma de aspectos a cambiar periódicamente.....	79
Cuadro 27 Ejemplos de alimentos saludables.....	81
Cuadro 28 Aspectos a evaluar en un proveedor.....	83
Cuadro 29 Cuadro de selección de proveedores.....	83
Cuadro 30 Cronograma de capacitaciones.....	85
Cuadro 31 Cronograma de descuentos.....	87
Cuadro 32 Cronograma de días de descuentos especiales.....	89
Cuadro 33 Detalles del uniforme.....	91
Cuadro 34 Elementos del merchandising.....	93

I. INTRODUCCIÓN

Las cafeterías están consideradas como lugares para pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es una tradición en algunas ciudades del mundo. A la cual pertenecen la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo. En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y en los institutos superiores.

En estos establecimientos donde se sirve alimentos fríos o que requieran poca preparación, se considera que la atención y servicio al cliente no es muy importante dado que estos lugares son considerados de comida rápida, pero esto es un concepto erróneo ya que en todo lugar o negocio el cliente siempre debe ser bien atendido

Los consumidores acuden a estos lugares, con el afán de ser atendidos rápidamente en el servicio alimentario pero, con la congestión de asistentes que hay en las horas pico, la atención al cliente demora, demostrando decepción e insatisfacción con los procedimientos del servicio. Se debe tener muy en cuenta que parte del negocio no es solo ofrecer un producto, la verdadera importancia son los clientes, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de estos establecimientos.

Dentro de las instituciones educativas son muy importantes las cafeterías dado que por el hecho de ser estudiantes están en etapa de aprendizaje por lo cual el alimento que consuman es muy importante para su desempeño y desarrollo intelectual optima. En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo estos lugares son muy usadas por los estudiantes dado que existe un porcentaje muy alto de estudiantes que no pertenecen a la ciudad por ende no se preparan ellos mismos sus alimentos y dado que existen

cafeterías por facultad lo que hace más accesible para los estudiantes acudir a estos lugares.

Al analizar mediante encuestas en qué condiciones se encuentra actualmente la atención y servicio al cliente en las cafeterías de esta institución educativa nos dimos cuenta que hay muy poca variedad de alimentos ya que existe comida rápida o solo comida enfundada son muy pocas las cafeterías que presentan un menú más amplio y nutritivo, el tiempo de espera es uno de los principales problemas que presentan las cafeterías dado que la falta de preparación de los empleados se nota al momento de la atención y la falta de personal también es otro problema porque hay momentos en el transcurso del día donde hay un aglomeramiento de personas y no hay quien los atienda a todos.

II. OBJETIVOS

a. GENERAL

- Evaluar la calidad del servicio y atención al cliente en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2013

b. ESPECIFICOS

- Determinar el nivel de la calidad del servicio y atención al cliente en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Identificar las condiciones físicas en las que se encuentran las cafeterías
- Establecer estrategias de mejora en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

III. MARCO TEÓRICO

A. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

1. Base Legal

Según Ley 6909 del 18 de abril de 1969, expedida por el Congreso Nacional publicada por el registro Oficial N^o, 173 del 7 de mayo de 1969, se crea el Instituto Superior Tecnológico de Chimborazo, iniciando sus labores académicas el 2 de mayo de 1972. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce mediante Ley No. 1223 del 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N^o 425 del 6 de noviembre del mismo año. Las Escuelas de Nutrición y Dietética y de Ingeniería Zootécnica convirtieron en facultades conforme lo estipula la Ley de Educación Superior en sus artículos pertinentes.

En 1978 se crea la Facultad de Química y Administración de Empresas. El 15 de agosto de 1984 se crean las Escuelas de Doctorado en Física Matemática que junto a las Escuelas de Doctorado y Tecnología en Química ya existentes entran a constituir la Facultad de Ciencias.

El 21 de diciembre de 1985 se crea la Escuela de Cómputo pasando a depender de la Facultad de Ciencias. La carrera de Bioquímica y Farmacia se crea según Resolución No. 311 de] Honorable Consejo Politécnico (H.C.P.) del 7 de Septiembre de 1999.

El 27 de septiembre de 1992 se crean las Escuelas de Ingeniería en Banca y Finanzas y Tecnología en Marketing que se integran a la Facultad de Administración de Empresas; Ingeniería en Sistemas que se integra a la Facultad de Ciencias, Licenciatura en Educación Sanitaria que pasa a ser parte de la Facultad de Nutrición y Dietética, hoy denominada de Salud Pública.

El 17 de noviembre de 1994. Por medio de las resoluciones del H. C. P. N^o. 238 y 239, se crean las Escuelas de Ingeniería en Ecoturismo y Escuela de Tecnología Agroforestal como parte de la hoy Facultad de Agronomía, hoy denominada de Recursos Naturales.

El 7 de julio de 1995 se crea la Escuela de y Lingüística y el 31 de junio de 1997, cambia de denominación a Escuela de Lenguas y Comunicación, mediante resolución N^o 296.

El 15 de agosto de 1995 a través de la resolución N° 167 del H. C. P. se crea la Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias como parte de la Facultad de Ciencias Pecuarias, anteriormente llamada Facultad de Ingeniería Zootécnica.

El 7 de septiembre de 1995, la Facultad de Mecánica, crea las Carreras de Ingeniería de Ejecución en Mecánica y de Ingeniería de Mantenimiento Industrial, mediante resoluciones 200 y 200a, del H. C. P.

El 19 de agosto de 1996, mediante resolución N° 236, la Facultad de Ciencias crea, adjunta a la Escuela de Computación, la carrera de Ingeniería Electrónica.

El 31 de julio de 1997, la Facultad de Administración de Empresas crea la Escuela de Tecnología en Marketing y la carrera de Ingeniería en Marketing, mediante resolución No. 317 del H. C. P. Las carreras de Comercio Exterior e Ingeniería Financiera se crean según resolución No. 142 del H.C.P del 28 de marzo del 2000.

El del 2000, mediante resolución No. Del H.C.P. se crea la Facultad de Informática y Electrónica la misma que agrupa a las escuelas de Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica y Tecnología en Computación y Diseño Gráfico.

La ESPOCH es una institución con personería jurídica de derecho público totalmente autónoma, se rige por la Constitución Política del Estado ecuatoriano, la ley de educación superior y por su propio estatuto y reglamentos internos y tiene su domicilio principal en la ciudad de Riobamba.

✓ **VISIÓN**

"Ser una institución universitaria líder en la Educación Superior y en el soporte científico y tecnológico para el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Chimborazo y del país, con calidad, pertinencia y reconocimiento social".

✓ **MISIÓN**

"Formar profesionales competitivos, emprendedores, consientes de su identidad nacional, justicia social, democracia y preservación del ambiente sano, a través de la

generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país".

2. Objetivos

Lograr una administración moderna y eficiente en el ámbito académico, administrativo y de desarrollo institucional.

Establecer en la ESPOCH una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de nuestra sociedad.

Desarrollar una cultura organizacional integradora y solidaria para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los politécnicos.

Fortalecer el modelo educativo mediante la consolidación de las unidades académicas, procurando una mejor articulación entre las funciones universitarias.

Dinamizar la administración institucional mediante la desconcentración de funciones y responsabilidades, procurando la optimización de los recursos en el marco de la Ley y del Estatuto Politécnico.

Impulsar la investigación básica y aplicada, vinculándola con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y sociales.

Promover la generación de bienes y prestación de servicios basados en el potencial científico-tecnológico de la ESPOCH.

3. Principios

La ESPOCH es una Institución pública que fundamenta su acción en los principios de: autonomía, democracia, cogobierno, libertad de cátedra e inviolabilidad de sus predios. Estimula el respeto de los valores inherentes de la persona, que garantiza la libertad de pensamiento, expresión, culto, igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y cumplimiento de las Leyes y normas vigente.

4. Fines

- ✓ Impartir enseñanza a nivel de pregrado, postgrado y educación continua, en ciencia y tecnología, basada en la investigación y la producción de bienes y servicios;
- ✓ Realizar investigación científica y tecnológica para garantizar la generación, asimilación y adaptación de conocimientos que sirvan para solucionar los problemas de la sociedad ecuatoriana;
- ✓ Formar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos; con capacidad de auto educarse, de comprender la realidad socioeconómica del país, Latinoamérica y el mundo; que cultiven la verdad, la ética, la solidaridad; que sean ciudadanos responsables que contribuyan eficaz y creativamente al bienestar de la sociedad;
- ✓ La búsqueda permanente de la excelencia académica a través de la práctica de la calidad en todas sus actividades; y,
- ✓ Fomentar el desarrollo de la cultura nacional y universal para fortalecer nuestra identidad nacional y sus valores.

Son medios e instrumentos para la consecución de sus fines:

- ✓ La planificación integral a corto, mediano y largo plazo;
- ✓ La investigación científica;
- ✓ La docencia de alto nivel, especializada y con capacidad investigativa;
- ✓ La infraestructura, científico-técnica moderna;
- ✓ La publicación de información científica en todas sus manifestaciones;
- ✓ La vinculación directa con los sectores productivos y sociales; y,
- ✓ Otros que coadyuven al cumplimiento de su misión

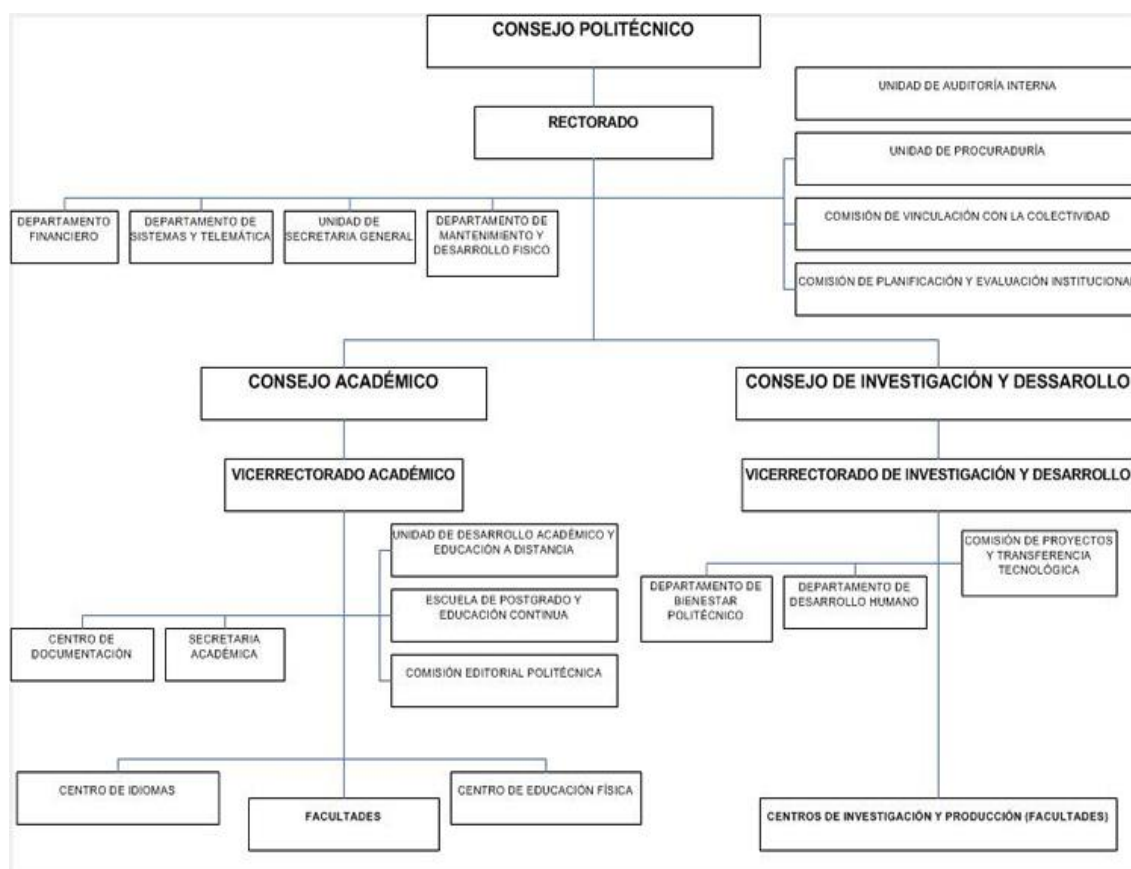
5. Estructura Orgánico Funcional

La realidad institucional, nos señala que debemos asumir una actitud positiva frente a los grandes desafíos, mejorar ante el estancamiento y la apatía, implementar una cultura organizativa, con coordinación y responsabilidad, entendiendo que la estructura de una organización es simplemente la suma total de las formas en que su trabajo es dividido en diferentes tareas con una adecuada coordinación entre ellas, para el cumplimiento efectivo de su misión, procurando que nuestra Politécnica se constituya en un verdadero

sistema abierto y dinámico, que implique integridad y unificación para lograr el funcionamiento óptimo del conjunto de sus componentes:¹

Grafico 1.

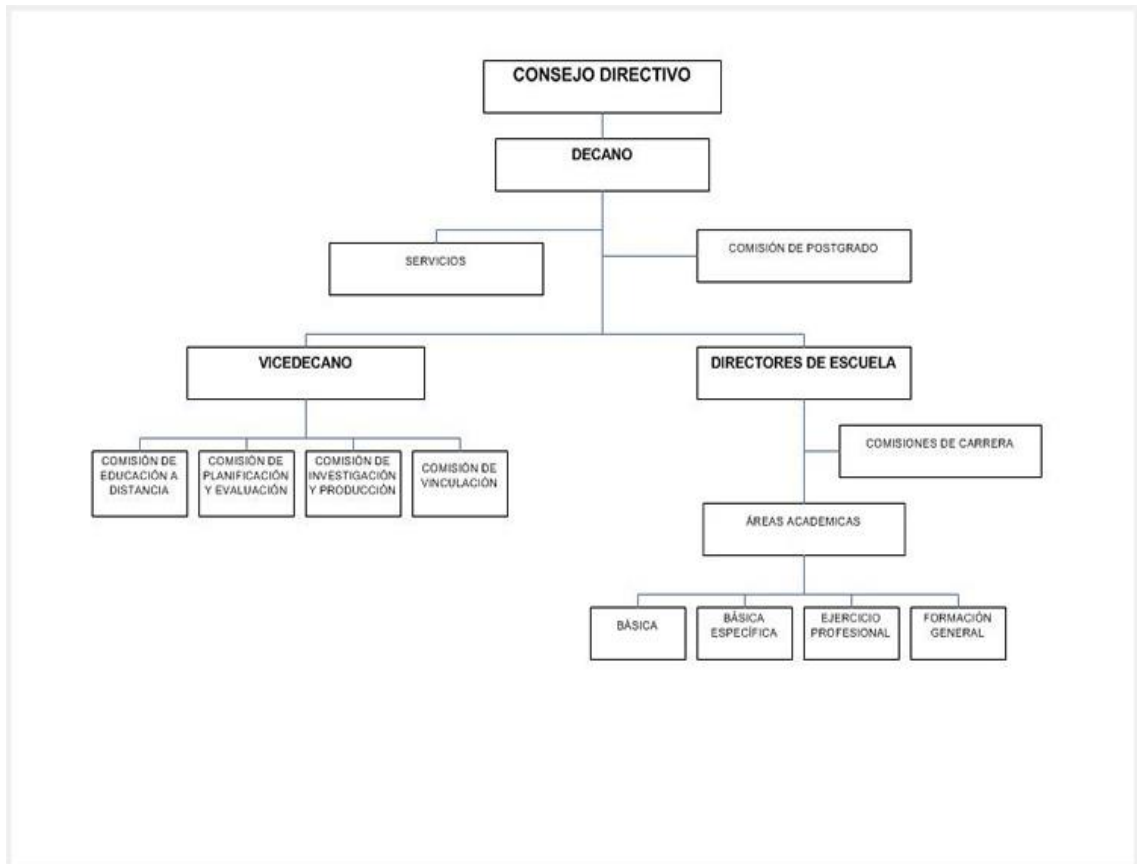
ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



Fuente: página oficial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo http://www.esPOCH.edu.ec/index.php?action=i_general

Grafico 2.

ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE FACULTAD



Fuente: página oficial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo http://www.esepoch.edu.ec/index.php?action=i_general

B. CAFETERÍAS

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús

para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

Una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.²

1. Derechos de los usuarios

a. Acceso libre:

El acceso a las cafeterías es libre, quedando prohibida cualquier práctica discriminatoria injustificada. Dentro de las cafeterías está prohibido consumir comidas o bebidas, salvo las que sirva el propio establecimiento y también la venta ambulante (flores, mecheros, “top manta”, etc.),

b. Cartas:

Existen unas reglas mínimas que hay que cumplir al respecto. Las cartas consignarán de forma clara y por separado el precio de cada servicio, incluso el de aquellos cuyo valor pueda sufrir fuertes fluctuaciones.

Serán redactadas obligatoriamente en español. Si el local fuera de primera categoría o categoría especial, también estarán en francés e inglés.

La carta de platos, se exhibirá tanto en el interior como en el exterior de los locales, y se entregará al cliente en el momento en que se soliciten los servicios, indicando la fórmula para calcular el precio del plato combinado de la casa, que siempre incluirá el pan y el vino. En otra hoja independiente, se indicará su composición y precio.

c. Precios:

Los precios serán globales (finales o definitivos), por lo que se entenderá que en ellos están comprendidos el importe del servicio, el porcentaje destinado al personal y cuantos impuestos, arbitrios y tasas estén legalmente autorizados. Esta última circunstancia se hará constar, además, en el texto de las cartas.

d. Justificante de pago:

Se entregará al cliente, cuando lo exija, un justificante del pago efectuado, en el que se indiquen los distintos conceptos y sus precios respectivos.

e. Seguridad y ruidos:

En todas las cafeterías se instalarán maquinaria y útiles de refrigeración, calefacción, elevadores y cámaras frigoríficas, cualquiera que sea el sistema de funcionamiento, de tal modo que se eviten los ruidos y vibraciones, dotándolos de la máxima seguridad. Estará garantizada la ventilación directa o forzada en todas las dependencias. Además, se dispondrá de aparatos protectores contra incendios y el personal deberá estar instruido sobre las medidas a tomar en caso de siniestro.

2. Categorías de cafeterías

a. Cafeterías de categoría especial:

Deben reunir, como mínimo, las siguientes condiciones:

- ✓ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio,
- ✓ Guardarropa, teléfono, calefacción y refrigeración,
- ✓ Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos,
- ✓ Decoración y mobiliario en armonía con el rango del establecimiento,
- ✓ Cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad, menaje de primera calidad, fuente de sopa, cafetera express y plancha,
- ✓ Cámara frigorífica, office con fregaderos y local para almacén,

- ✓ Barra o mostrador, adecuados tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento,
- ✓ Vestuarios y aseos independientes para el personal masculino y femenino.
- ✓ El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será el adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.

b. Cafeterías de primera categoría:

Deben reunir, como mínimo, las siguientes condiciones:

- ✓ Entrada para los clientes independiente de la del personal. En su defecto, durante las horas en que el establecimiento esté abierto el establecimiento a la clientela, los proveedores de mercancías no utilizarán el mismo acceso,
- ✓ Teléfono y calefacción,
- ✓ Servicios sanitarios, independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos,
- ✓ Cubertería, vajilla y cristalería de calidad, cafetera express, fuente de sopa, planchas y cámara frigorífica,
- ✓ Fregaderos y local para almacén y menaje de buena calidad,
- ✓ Barra o mostrador, adecuados tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento,
- ✓ Vestuarios y servicios sanitarios independientes para el personal masculino y femenino,
- ✓ El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será el adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.

c. Cafeterías de segunda categoría:

Deben reunir, como mínimo, las siguientes condiciones:

- ✓ Teléfono,

- ✓ Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros,
- ✓ Cubertería inoxidable, vajilla y cristalería en buen estado de conservación, cafetera express y plancha,
- ✓ Cámara frigorífica, fregaderos y menaje de calidad,
- ✓ Barra y mostrador, adecuados a la capacidad del establecimiento,
- ✓ El personal, uniformado, será el adecuado para un servicio rápido y eficiente.³

C. EVALUACIÓN

La evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas. La evaluación a menudo se usa para caracterizar y evaluar temas de interés en una amplia gama de las empresas humanas, incluyendo las artes, la educación, la justicia, la salud, las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, los gobiernos y otros servicios humanos.

El concepto evaluación para algunos aparece en el siglo XIX con el proceso de industrialización que se produjo en Estados Unidos. En este marco surge el moderno discurso científico en el campo de la educación, que va a incorporar términos tales como tecnología de la educación, diseño curricular, objetivos de aprendizaje o evaluación educativa. Para otros autores la concepción aparece con los mismos comienzos de la sociedad la cual siempre ha buscado dar juicios de valor a las acciones y actitudes de los estudiantes. La evaluación como disciplina ha sufrido profundas transformaciones conceptuales y funcionales a lo largo de la historia y especialmente en el siglo XX y XXI.

En el contexto de los sistemas de calidad, la evaluación es necesaria para la mejora continua de la calidad.

1. Enfoque actualizado

- ✓ Las nuevas acepciones señalan a la evaluación como fuente de información para la toma de decisiones.
- ✓ Evaluación para la mejora, renovación, cambio de las prácticas habituales del sistema.
- ✓ Actividad permanente y flexible, cada vez más científica.

En un enfoque actualizado la evaluación asume los siguientes procesos:

1. Es cíclico (se inicia con la formulación de los objetivos, culmina con la confirmación de estos).
2. Integrador
3. Sistemática (que se planifica conduce y evalúa).
4. Diagnostica (le interesa detectar las deficiencias).
5. Dinámica (se adecua a las circunstancias).
6. Analítico (mediante el estudio de resultados tiende a descubrir eficiencia en procesos y metodologías).
7. Retroinformador (de acuerdo a los éxitos y fracasos brinda información).
8. Cualitativa (analizar aportes o resultados en términos de eficiencia, calidad).
9. Motivador (a través de los resultados se logra estímulos para un nuevo aprendizaje).⁴

D. CALIDAD DEL SERVICIO

1. Calidad Del Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico.

Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- ✓ El valor agregado al producto
- ✓ El servicio en si
- ✓ La experiencia del negocio
- ✓ La prestación que otorga al cliente.

Cuando hablamos de servicio no se puede intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente solo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollado.

En el caso del servicio no se puede estandarizar las expectativas del cliente debido que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esa supuesta subjetividad del

servicio que hemos detectado que no pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.⁵

2. Factores de evaluación de la calidad

Se ha llegado a entender que todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a cinco diferentes factores a saber:

a. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.) una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que el cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no logran convencer al cliente de que vuelva a comprar.

b. Cumplimiento de promesas. Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega, correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesas es uno de los factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

c. Actitud de servicio: con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Ese es el factor que más critican los clientes y es el segundo más importante en la evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

d. Competencia de personal. El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

e. Empatía. Esa se refiere a una destreza básica de la comunicación interpersonal, ella permite un entendimiento sólido entre dos personas, en consecuencia, la empatía es fundamental para comprender en profundidad el mensaje del otro y así establecer un diálogo.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.⁶

E. SERVICIO

1. Conceptualización

La palabra Servicio, proviene de la acepción latina "Servitium". La palabra servicio define a la acción y al efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).

En términos gastronómicos al Servicio se le entiende como: "El conjunto de cubiertos y menajes que se disponen de la forma adecuada para prestar atención al cliente."⁷

En el campo de la economía, un servicio: "Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente". De esta forma, el servicio podría definirse como un bien material".

Encinar López. (2009) manifiesta que el Servicio: "Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo."

En este sentido se puede resumir diciendo que el Servicio "Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas."

2. Definición establecida en la serie de NORMA ISO 9000

Un servicio es un resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar por ejemplo:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo: reparación de un automóvil)

Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo: la declaración de ingresos necesaria para preparar devolución de los impuestos)

La entrega de un producto intangible (por ejemplo: la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimientos)

La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo: en hoteles y restaurantes)

3. Tipos de servicios

El constante crecimiento de los mercados, la implementación de nuevas tecnologías, el aumento de las poblaciones esta llevado a una necesidad cada vez mayor de servicios.

A continuación mencionamos algunos de ellos:

Servicios de esparcimiento: turismo, hoteles de recreación, vuelos, excursiones, etc.

Servicios domésticos: limpieza, conservación, pequeñas instalaciones y reparaciones, arreglos en general, etc.

Servicios de interés público: transporte: 8aereo, terrestre, marítimo, fluvial y ferroviario) comunicación, limpieza pública, etc.

Servicios inmobiliarios: arrendamiento o venta de apartamentos, casas, edificios, etc.

Servicios de alimentación: entregas de comidas preparadas a domicilio, servicio de entrega de verduras y abarrotes a domicilio, servicios de catering

Servicios de franquicias para cadenas de comidas rápidas, pizzerías, restaurantes y almacenes.

Servicios de seguros: De vida, de incendio, contra robo, de accidentes personales, contra robo de vehículos, etc.

F. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

a. Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer, los servicios no se pueden inventar ni patentar, ser explicativos o representados fácilmente, etc. O incluso medir su calidad antes de la presentación.

b. Homogeneidad: (o variabilidad) dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos, las entregas de un mismo servicio son realizadas de persona a persona en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

c. Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneo. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio

d. Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo: un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

e. Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación solo existen, como experiencia vivida.

G. EL CLIENTE

1. Definición De Cliente

Bob E. Hayes alude cliente “es un término genérico que se refiere a cualquier persona, servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”⁸

Karl Albrecht determina a cliente “Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”.⁹

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que: Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por a negocio que la empresa administra.

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene a razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

2. Importancia Del Cliente

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- ✓ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ✓ Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- ✓ Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ✓ Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- ✓ Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ✓ Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- ✓ Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.¹⁰

3. Tipos De Clientes.

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

a. Cliente Interno.

Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

b. Cliente Externo.

Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.¹¹

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

H. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro podría verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro podría definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes. El servicio al cliente abarca todas estas cosas y mucho más.

No importa cuáles sean los productos o servicios que de, es sumamente importante que se haga del servicio al cliente una prioridad. Muchos negocios gastan millones de dólares en publicidad para atraer clientes y luego los alejan con un mal servicio al cliente o con la falta del mismo.

Si se desea conservar a los clientes que se atrae mediante la publicidad, es imperativo que se provea un servicio de calidad excepcional al cliente.

Al intentar proveer un servicio excepcional al cliente, se debe reconocer que el 95% de los factores que determinan la reputación de la empresa, son los clientes actuales y los potenciales, y estos están en las manos de los empleados.

Eso significa que se debe dar a esos empleados el entrenamiento y la autoridad para asegurarse que los clientes estén satisfechos, no solo con los productos o servicios que se ofrecen, sino con la clase de experiencia que tienen al adquirir esos productos o servicios.¹²

1. Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.¹³

a. Se genera una nueva demanda de productos y servicios.

Los negocios que se apoyan en la propaganda de persona a persona para atraer nuevos clientes se benefician de la respuesta positiva de los clientes satisfechos que comunican dicha satisfacción a sus amigos y familiares. Varias encuestas han demostrado que es factible que un cliente satisfecho comunique dicha satisfacción acerca de un buen servicio solamente a tres personas» en tanto que un cliente insatisfecho comunicará su insatisfacción con un mal servicio por lo menos a nueve personas. Un gran número de clientes insatisfechos puede dañar seriamente la reputación de un negocio y alejar a los nuevos clientes.

b. Se logra que los clientes regresen.

Las investigadoras revelan que aproximadamente el 70 por ciento de todas las ventas de los negocios provienen de las compras efectuadas por los clientes que regresan.

c. Se pueden reducir los costos por cada cliente.

Cuando los empleados se comunican bien con los clientes y les proporcionan los servicios de alta calidad que estos desean, muy rara vez se da la necesidad de cambiar los procedimientos para complacer al cliente.¹⁴

La calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

I. PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden faltar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente

- ✓ Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia,
- ✓ Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- ✓ Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es tener autoridad para atender sus quejas
- ✓ Sistemas no sonrisas, decir “por favor”, corazón, “gorda linda” y “me agradas” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera.
- ✓ Reconocer en forma explícita todo el esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- ✓ Anticipar y satisfacer constantemente las necesidades de los clientes.
- ✓ Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- ✓ Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- ✓ Investigar quienes son los mejores y como hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas para después mejorarlos.
- ✓ Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.
- ✓ Lo mas importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasara desapercibido por el ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esta sea.¹⁵

J. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

El objetivo del servicio debe ser siempre el cliente. Es por esa razón que una empresa de servicios debe prestar buenos servicios, y no basta con atender al cliente o al usuario para que pueda tener satisfacción con la venta o uso del servicio.

El mejoramiento de la calidad del servicio en una empresa es verdaderamente importante ya que es la imagen de una empresa por parte del cliente. El servicio determina la imagen del cliente frente a su empresa.

Un cajero incompetente, es un banco incompetente, un agente de seguros descuidado, es una empresa de seguros descuidada, una mesera arrogante es un restaurante arrogante.

La calidad de términos comerciales se define como la satisfacción del cliente, utilizando para ello adecuadamente, los factores humanos, económicos, materiales, administrativos y técnicos de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre, de la empresa y la comunidad.

El problema no se circunscribe únicamente a la calidad de producto, como antes se entendía o como mucha gente la ve, sino que hoy en día se puede hablar de calidad de vida, calidad humana, calidad de la administración, calidad del ecosistema, calidad del sistema, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de los objetivos, calidad de la compañía, calidad del proceso, calidad del servicio, calidad de la comercialización y calidad del consumidor; calidad del uso, calidad de la comercialización, y calidad del consumidor; calidad del hombre en su entorno y sus realizaciones

Todas estas acepciones permiten llegar a medir la satisfacción del consumidor.

La gestión empresarial se está caracterizando hoy por centrar la atención en un, cada vez más, elevado nivel de servicio al cliente, esta tendencia está evolucionando hacia la gestión de las relaciones con los clientes más que la mera atención al cliente.

Reducir la brecha entre el servicio brindado y el percibido es hoy objetivo esencial de las organizaciones, la reducción de esta brecha solo es posible a través de un adecuado nivel de organización.

Es por ello que está reconocido que el diseño del servicio al cliente constituye el punto de partida del diseño de los sistemas logísticos.¹⁶

K. ATENCIÓN AL CLIENTE.

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

1. Aspectos que hacen la atención al cliente

a. Cortesía.

Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

b. Atención rápida.

A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

c. Confiabilidad.

Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

d. Atención personal.

Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

e. Personal bien informado.

El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

f. Simpatía.

El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

El Servicio de atención al cliente: Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez mas uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc.), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.

2. Aspectos que el cliente evalúa en una atención excelente.

✓ La apariencia.

Es fa imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.

✓ La actitud

Es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.

✓ Los valores.

Son los aspectos que le garantizan al cliente que esté es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.¹⁷

Mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelización no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para "agradar* a

los clientes... se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

La calidad de la atención que ofrecemos puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. El contacto de un operario con los clientes de la empresa como uno todo, influenciará la relación con la compañía.

L. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La satisfacción del cliente con el servicio recibido se ha convertido en un punto central de preocupación tanto de aquellas empresas cuyo giro principal es el "servicio" como de quienes comercializan productos "tangibles". La calidad del servicio y como éste es percibido por el cliente son elementos claves de diferenciación en mercados cada vez más competitivos. Múltiples estudios han demostrado que la falta de fidelidad de la clientela proviene más de una deficiencia del servicio que de precio o calidad intrínseca del producto.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

Philip Kotler. Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."¹⁸

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

1. Importancia de satisfacer al cliente

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- ✓ Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- ✓ El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- ✓ Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.

2. Beneficios al lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ✓ La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- ✓ Difusión gratuita (que se traduce en nuevos cliente).
- ✓ Una determinada participación en el mercado.¹⁹

M. LA ATENCIÓN

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a

desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.²⁰

N. SERVICIO DE COMIDA IN SITU (INSTITUCIONAL) CONTEMPORÁNEOS

1. Universidades

Los servicios de restaurante de las universidades y colegios mayores pueden ser mayores pueden ser muy grandes o muy pequeños, dependiendo del tamaño de la escuela o universidad y de si tiene o no alumnos residentes, los grandes centros con alumnos residentes tienen que ofrecer múltiples servicios de restaurante, tanto comidas de la residencia (plan de comidas) como lugares de venta, bares, patios de comidas, maquinas de venta.

Los cambios en las comidas de los residentes empezaron hace ya treinta años, cuando las comidas contemporáneas (por ejemplo la pizza) comenzaron a abrirse paso a los menús. Una tendencia más reciente es el cambio a los elementos de una carta y está ganando popularidad porque presenta más opciones y ayuda a reducir el desperdicio. El uso de cartas de debito (en lugares de planes fijos de comida) ha impulsado aún más esta tendencia, porque las cartas permiten que los alumnos paguen solo por lo que comen. El sistema a la carta sirve a los gerentes de los servicios alimenticios para seguir la pista cuidadosamente de lo que comen y no comen los estudiantes. Esto les permite adaptarse a su mercado para cubrir las necesidades de los estudiantes y para mantener su negocio.

Como otros muchos cambios, el giro desde los planes tradicionales de comida al sistema a la carta necesita tiempo y ajustes antes de que sea rentable. Los gerentes ya no se pueden fiar del factor "comida perdida". Esto significa que cuando se encarga y se prepara la comida que necesitan, ya no pueden tener en cuenta el número de comidas que los estudiantes no va hacer. En vez de eso, tiene que basar el caculo de cuanto encargan en lo que los estudiantes están consumiendo en realidad. El resultado, sin embargo, compensa el esfuerzo. Los servicios de alimentación que han adaptado el servicio a la carta /debito han observado un aumento de ventas del 10 o 15%.²¹

IV. METODOLOGIA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACION

La investigación se llevará a cabo en las cafeterías de cada facultad de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, ubicada en la parte central de la región Sierra; esta investigación tendrá una duración de seis meses a partir de su aprobación.

B. VARIABLES

1. Identificación

- ✓ Evaluación
- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Atención al cliente

2. Definición

Evaluación: es medir el nivel de excelencia o de carencia de un servicio o producto e implementar estrategias para mejorarlo.

Calidad en el servicio: es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas para el bien del cliente, la imagen y reputación del establecimiento.

Atención al cliente: es el conjunto de prestaciones que el cliente espera del servicio prestado.

3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	CATEGORÍA / ESCALA	INDICADOR
	Situación actual	% de oferta y demanda de las cafeterías de la ESPOCH
	Análisis de los resultados	% de la Calidad de servicio % de atención al cliente

EVALUACION	Estrategias de mejora	Precio Edad Ocupación docentes Ocupación estudiantes Ocupación personal adm. Ingresos
CALIDAD EN SERVICIO	Tiempo de espera Limpieza del local Presentación del personal Presentación del producto final	% de clientes satisfechos según tiempo de espera al tomar y despachar el pedido % de limpieza adecuada o inadecuada del local % del personal bien o mal presentado % de la buena o mala presentación final del producto
ATENCION AL CLIENTE	Relaciones humanas Buen trato Amabilidad Cordialidad	% de clientes satisfechos e insatisfechos acerca de la educación % de clientes satisfechos e insatisfechos acerca del buen trato % de clientes satisfechos e insatisfechos acerca de la amabilidad % de clientes satisfechos e insatisfechos acerca de la cordialidad

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la presente investigación es de tipo descriptivo, eje transversal.

D. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo estuvo constituido por 7 cafeterías que están dentro de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

UNIVERSO:

NÚMERO DE CAFETERÍAS

NOMBRE DE LA CAFETERÍA	No.
Recursos Naturales	1
Medicina	1
Asociación de profesores	1
FADE	1
Ciencias Pecuarias	1
Ciencias	1
Mecánica	1
TOTAL	7

NÚMERO DE ESTUDIANTES

13513

a. Muestra Estudiantes

Para el cálculo del tamaño de la muestra de los estudiantes se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) E^2 / k^2 + p \cdot q}$$

Donde

N= Universo (13513)

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

E= Error máximo admisible (10%)

k= Nivel de Confianza (1.65)

$$n = \frac{13513 (0.5) (0.5)}{(13513 - 1) 0.003676 + (0.5) (0.5)}$$

n= 374

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Los datos recogidos dirigidos a los consumidores de las cafeterías con relación a la calidad de atención y servicio al cliente se transformaron mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados. Para ello se desarrollaron las siguientes actividades:

- ✓ Aplicación de encuestas semi estructuradas
- ✓ Se receptaron datos de las encuestas aplicadas a los consumidores y dueños de las cafeterías
- ✓ Se realizó la tabulación de cada ítem, y se lo llevo a cabo a través de una tabla de frecuencia.

- ✓ Se obtuvo conclusiones por cada uno de los ítems
- ✓ Las estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente fueron elaboradas según los resultados obtenidos.

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- ✓ Para realizar el Plan de Procesamiento de la información se procedió a analizar los resultados estadísticos mediante Excel 2013, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación
- ✓ Luego de esto se procedió a interpretar los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, como también para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- a. Análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los dueños de las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

1.- La cafetería dispone de instrumentos administrativos como:

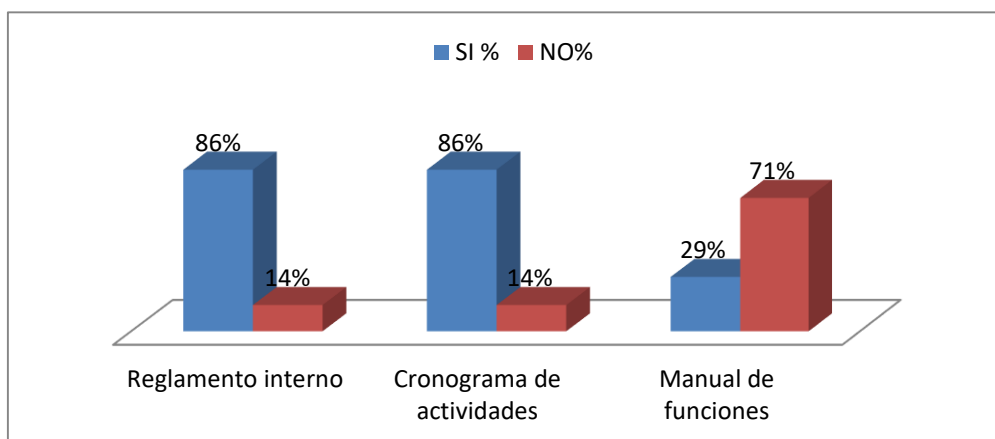
Cuadro1.-Instrumentos administrativos que disponen las cafeterías

INSTRUMENTOS ADMINIS.	SI %	NO%	Total %
Reglamento interno	86	14	100
Cronograma de actividades	86	14	100
Manual de funciones	29	71	100

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 3.- Instrumentos administrativos que disponen las cafeterías



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

El 86% de los dueños de las cafeterías nos indican que si poseen de reglamento interno en cambio el 14% no posee de este reglamento, el 86% de las cafeterías poseen un cronograma de actividades, el 14% no lo tiene, el 29% de los establecimientos poseen un manual de funciones, el 71% no lo tiene, esto datos nos indican que existe falta de organización de instrumentos administrativos dentro de la cafetería.

2.- Los alimentos servidos son atractivos a la vista?

Cuadro2.- Aspecto de la comida

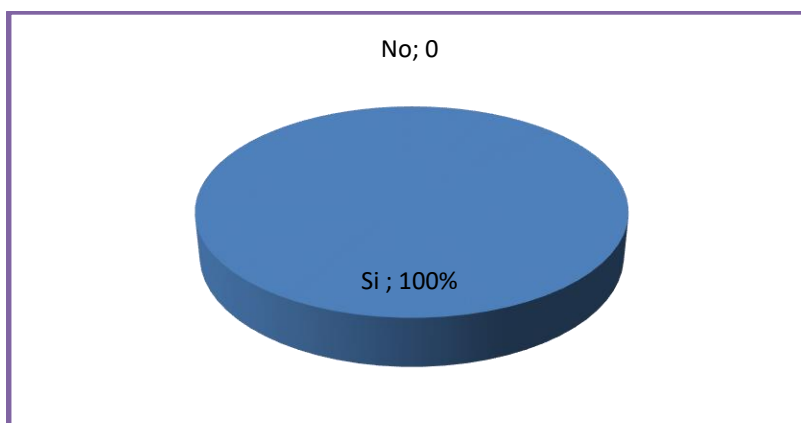
TOTAL%

Si	100	100
No	—	—

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 4.- Aspecto de la comida



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Los dueños de las cafeterías en un 100% nos indican que los alimentos servidos son atractivos a la vista de los clientes que acuden a sus cafeterías que en este caso son los estudiantes.

3.- Los alimentos ofertados son nutritivos?

Cuadro 3.- Alimentos nutritivos

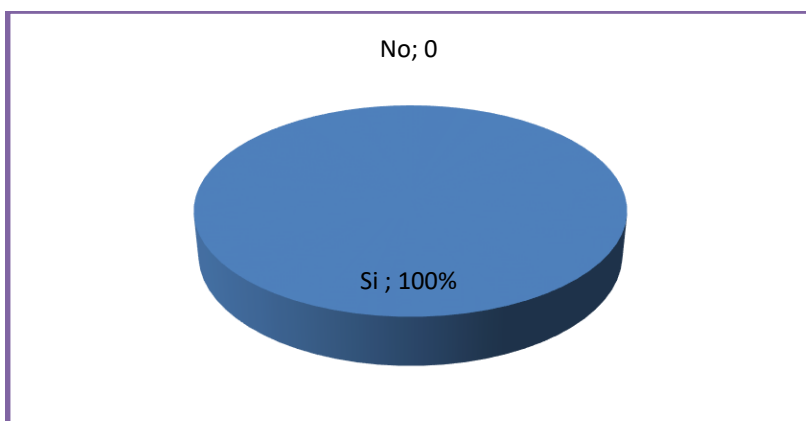
	TOTAL%
--	---------------

Si	100	100
No	—	—

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 5.- Alimentos nutritivos



Análisis e interpretación

Los datos recogidos mediante las encuestas nos indican que en un 100% los dueños creen que los alimentos ofrecidos en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo si son nutritivos.

4.- En la selección de su personal que características debe tener el candidato?

Cuadro4.- Características del personal

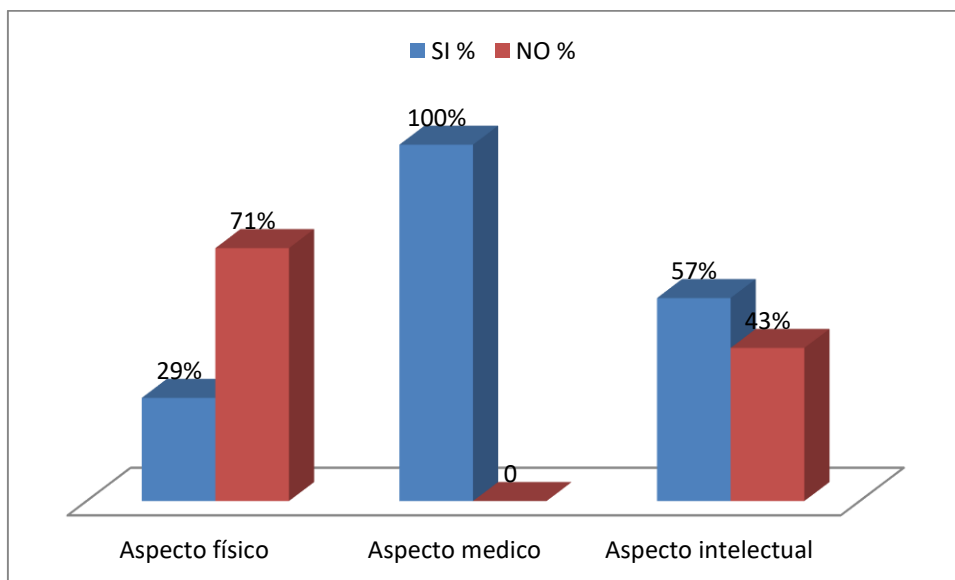
	SI %	NO %	TOTAL %

Aspecto físico	29	71	100
Aspecto medico	100	---	100
Aspecto intelectual	57	43	100

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 6.- Características del personal



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Dentro de las características que se toman en cuenta para la selección del personal hay un 29% de los dueños de las cafeterías que si toman en cuenta el aspecto físico, un 71% nos indican que no toman en cuenta este aspecto, en el aspecto medico el 100% de los dueños indican que si es tomado en cuenta, en el aspecto intelectual el 57% lo tiene en cuenta, y el 43% no tienen en cuenta esta característica.

5.- Capacita regularmente a su personal acerca de:

Cuadro 5-Capacitación del personal

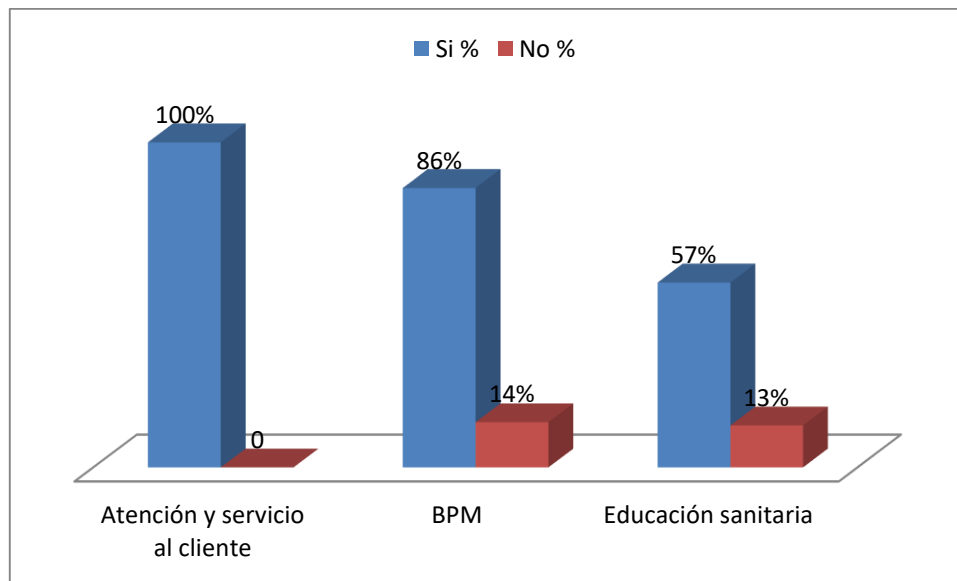
	Si %	No %	Total %
--	------	------	---------

Atención y servicio al cliente	100	---	100
BPM	86	14	100
Educación sanitaria	57	13	100

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico7.- Capacitación del personal



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados nos manifiestan que si existe una capacitación acerca de la atención y servicio al cliente, el 86% de los dueños si da capacitación acerca de las buenas prácticas de manufactura, el 14% no da esta clase de capacitación, en la educación sanitaria un 57% nos indican que si hay capacitación al personal, el 13% no lo hace

. b.- Análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los estudiantes de las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

1.- Con qué frecuencia acude a las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

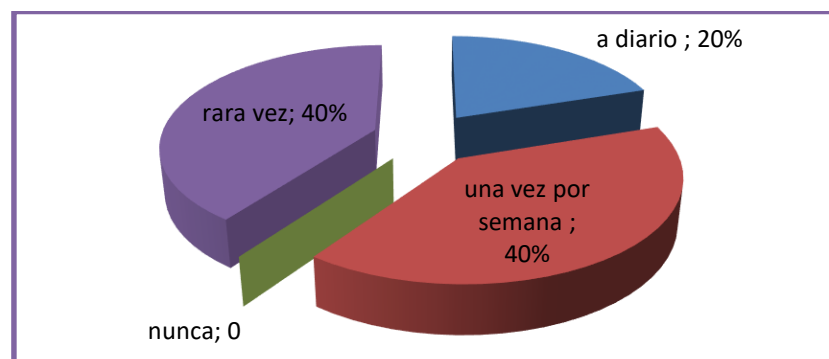
Cuadro 6.- Frecuencia de asistencia.

	Encuestados	Porcentajes
A diario	79	20%
Una vez por semana	140	40%
Nunca	-----	-----
Rara vez	159	40%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Gráfico 8.-Frecuencia de asistencia.



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Las encuestas nos indican que existe un 20% de asistencia a las cafeterías por parte de los estudiantes, un 40% que acuden una vez por semana, y un 40% que acude rara vez a las cafeterías, por el contrario no hay datos que nos indican que no hay estudiantes que nunca hayan asistido a una cafetería.

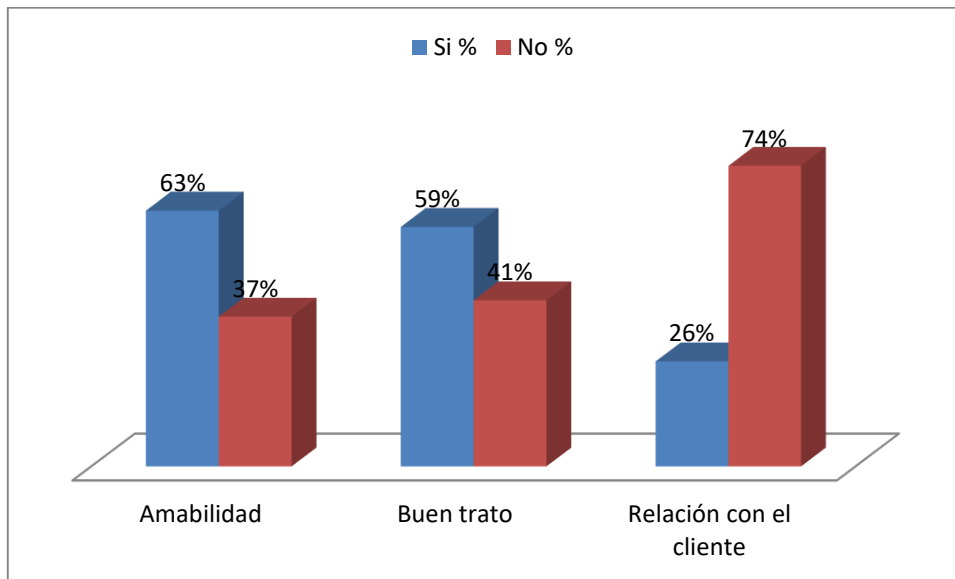
2.- Cuando ingresa a la Cafetería el servicio y atención que recibe es con:

Cuadro 7.-Servicio y atención al cliente

	Si %	No %	Total %
Amabilidad	63	37	100%
Buen trato	59	41	100%
Relación con el cliente	26	74	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH
Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico9.-Servicio y atención al cliente



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

De los encuestados hay un 63% que nos expresan que si hay amabilidad en el momento de ingreso a la cafetería, un 37% que nos dicen que no existe este detalle en el servicio, un 59% que si hay buen trato y un 41% que no hay buen trato, un 26% que si existe relación con el cliente y 74% que no hay relación con el cliente al momento de atenderlo.

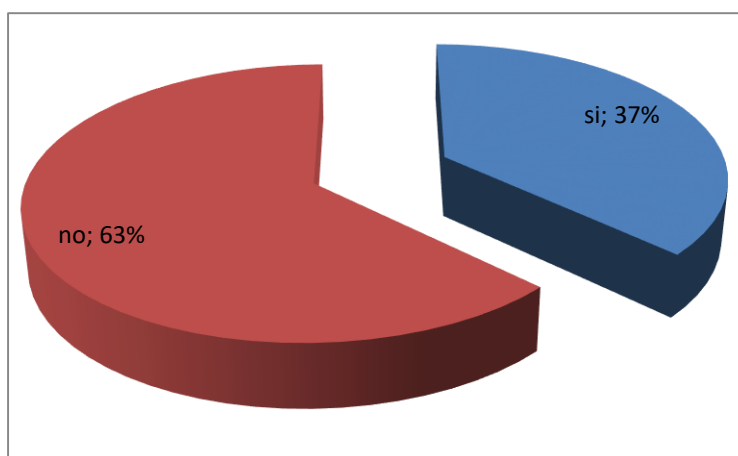
3.- Al momento de atenderlo es de manera inmediata?

Cuadro 8.- Tiempo de espera en la atención

	Encuestados	Porcentajes
Si	148	37%
No	230	63%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH
Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 10.- Tiempo de espera en la atención



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Al momento de ingreso en la cafetería los encuestados en un 63% nos indican que no hay una atención inmediata con un tiempo de espera entre diez y quince minutos, y un 37% que nos indican que si hay atención apenas ingresan a la cafetería.

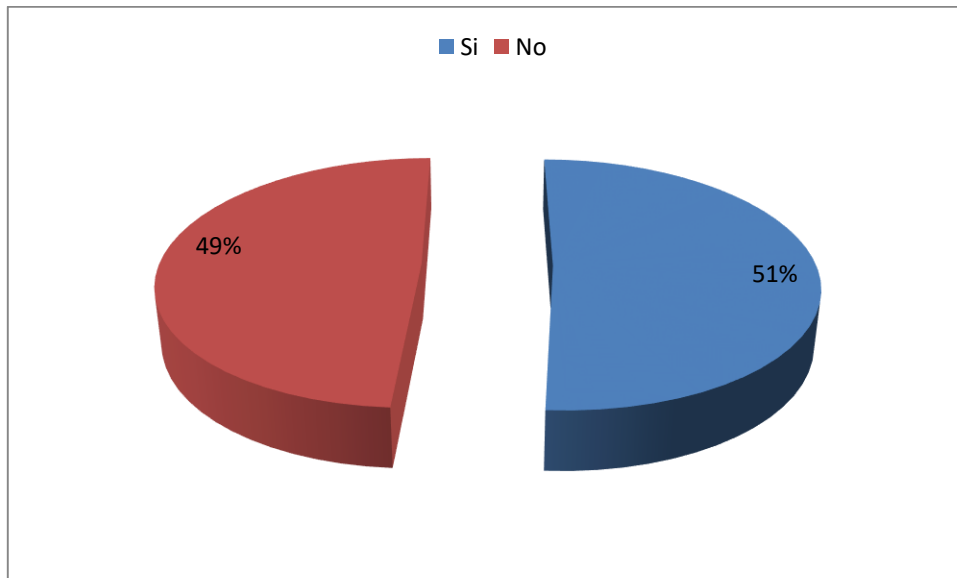
4.- Usted está de acuerdo con el precio que cancela por el producto y servicio otorgado?

Cuadro 9.- Precio a cancelar por el producto

	Encuestados	Porcentajes
Si	193	51%
No	185	49%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH
Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 11.- Precio a cancelar por el producto



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Existe un 51% de aceptación en el precio que cancelan por el producto y servicio otorgados por parte de la cafetería, y un 49% que no está de acuerdo con el precio que cancelan.

5.- El menú es amplio y variado?

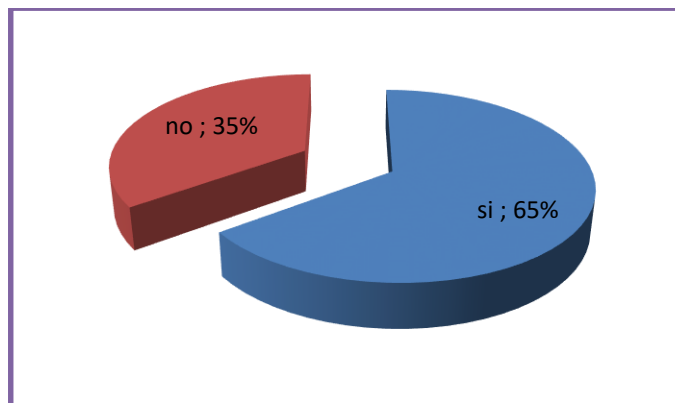
Cuadro 10.- Menú amplio y variado

	Encuestados	Porcentajes
Si	237	65%
No	141	35%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 12.- Menú amplio y variado



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 67% nos indican que el menú si es amplio y variado en las cafeterías de esta unidad educativa, por el contrario hay un 35% que no acepta esto dado que nos supieron explicar que solo hay comida en funda y comida rápida.

6.- Los productos servidos en la cafetería son frescos y con buena apariencia?

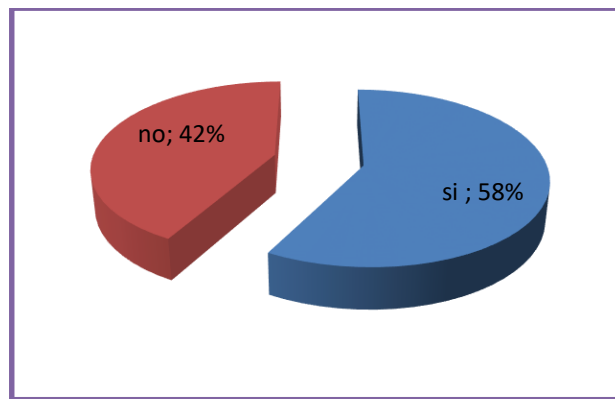
Cuadro11.- Productos frescos y con buena apariencia

	Encuestados	Porcentajes
Si	210	58%
No	168	42%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Grafico 14.- Productos frescos y con buena apariencia



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Los encuestados nos indican que hay un 58% de aceptación en la cual si existe buena apariencia y son frescos los productos servidos, en cambio hay un 42% donde nos dicen que no hay están cualidades en los productos brindados..

7.- Ha realizado alguna queja al dueño o empleado de la cafetería acerca de:

Cuadro 12.- Quejas realizadas

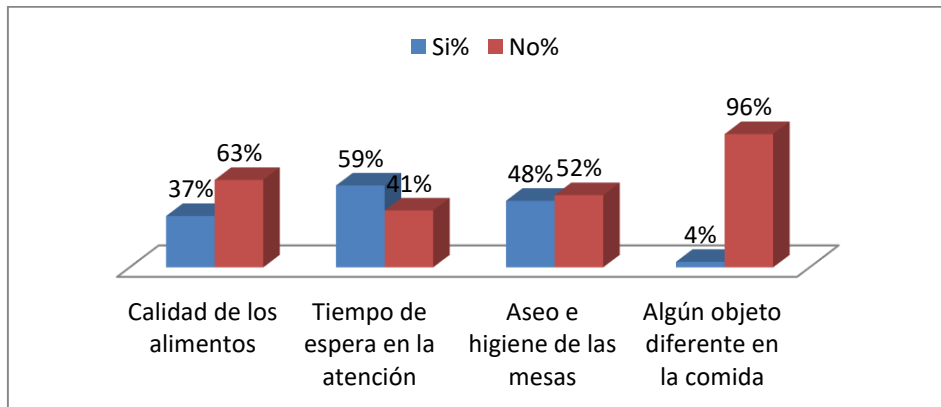
	Si%	No%	Total%

Calidad de los alimentos	37	63	100%
Tiempo de espera en la atención	59	41	100%
Aseo e higiene de las mesas	48	52	100%
Algún objeto diferente en la comida	4	96	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Gráfico 16.- Quejas realizadas



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

Un 37% de encuestados nos indican que si han reclamado acerca de la calidad de los alimentos, pero hay un 63% no lo ha hecho, un 59% si ha planteado alguna queja en el tiempo de espera del servicio, pero hay un 41% que no ha reclamado, en el aseo de las mesas hay un 48% que si reclaman pero un 52% que no lo hace, existe un 4% que ha encontrado algún objeto extraño en su comida pero por el contrario un 98% que no ha encontrado nada raro en su comida.

8.- La limpieza de la cafetería (mesas, sillas, área total) es:

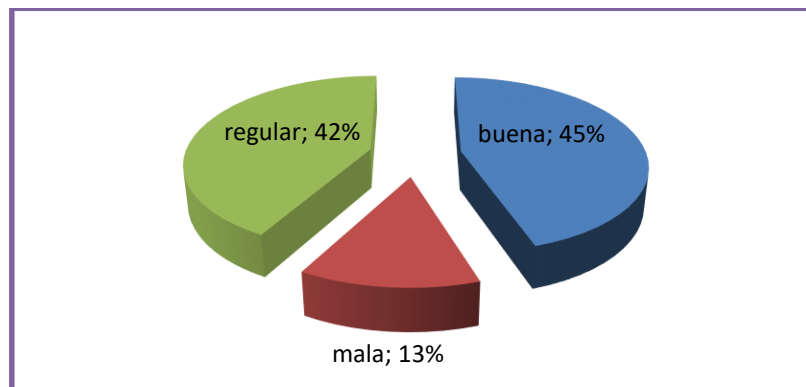
Cuadro 13.- Limpieza en el local

	Encuestados	Porcentajes
Buena	165	45%
Mala	60	13%
Regular	153	42%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las cafeterías de la ESPOCH

Elaborado por: Mariela Aguilar

Gráfico 18.-Limpieza en el local



Elaborado por: Mariela Aguilar

Análisis e interpretación

En la limpieza de la cafetería los estudiantes nos indican que hay un 45% de los encuestados que nos dicen que es buena, un 13% que es mala y un 42% que es regular.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y atención al cliente, detallar y describir cada una de las falencias existentes. Sobre todo se desarrollaron estrategias de mejora basadas en las falencias encontradas dentro del servicio, cada táctica tiene actividades específicas las cuales al aplicarlas mejorarán de gran manera el servicio y atención al cliente en las cafeterías de la institución educativa.

De los resultados obtenidos mencionaremos las más importantes como lo es la falta de calidad en la atención con un tiempo de espera de 10 a 15 minutos, falta de amabilidad por parte del empleado hacia el cliente, poca variedad del menú, falta de aseo en las mesas y local de la cafetería, incomodidad en el precio que se cancela por el producto.

La calidad de servicio y atención al cliente en comparación con otras investigaciones similares se aplicó el mismo método de recolección de datos como es la encuesta en donde se evaluó situaciones similares de la calidad del servicio y atención al cliente en restaurantes, asaderos, etc. Nuestra investigación se basó en un tipo de establecimiento en especial como lo es la cafetería, que está dirigida a un segmento de mercado específico que es el estudiantil ya que todas las cafeterías a las que evaluamos están dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Las limitaciones que tuvo nuestra investigación fue que en la mayoría de cafeterías no estaban los dueños de dichos establecimientos sino solamente los empleados los cuales no supieron responder con sinceridad la encuesta que se aplicó a los dueños de las cafeterías. Para futuras investigaciones se recomienda la ejecución de las estrategias establecidas para la mejora del servicio dentro de las cafeterías.

Cuadro12.- Análisis FODA de los aspectos internos de la cafetería

Elaborado por: Mariela Aguilar

ASPECTOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Instrumentos administrativos (manual de funciones)					X	
Frecuencia de asistencia	X					
Atención y servicio al cliente					X	
Tiempo de espera en el Servicio				X		
Precio de los productos y servicio en la cafetería				X		
Variedad del menú					X	
Frescura de los productos que se expenden en las cafeterías					X	
Presentación del producto final					X	
Quejas realizadas					X	
Ambiente grato y espacioso para el servicio	X					
Ubicación estratégica de las cafeterías	X					

Cuadro13.- Análisis FODA de los aspectos externos de la cafetería

ASPECTOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Aumento de alumnado	X					
Vacaciones por feriados				X		
Fin de semestre				X		
Tiendas cercas a cada Facultad					X	
Aumento en la cultura de comer fuera de casa	X					
Cierre del local antes de terminada la jornada de estudio de los clientes				X		
Crisis económica				X		
Contratación de nuevo personal por su amplio conocimiento	X					
Equipo de trabajo obsoleto					X	
Poco personal de servicio y limpieza				X		
Inseguridad en las áreas fuera de las cafeterías						X
Disminución de los productos frescos por temporada	X					

Elaborado por: Mariela Aguilar

Cuadro 14.- Objetivos del mix y resultados de la investigación de las encuestas aplicadas a los clientes de las cafeterías de la ESPOCH

MARKETING MIX DEMANDA	PREGUNTAS REALIZADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LA ENCUESTA	Nº PREGUNTA	RESULTADOS
Producto/servicio	Conocer el grado de satisfacción acerca del servicio y atención al cliente	Nº 2	74% falta de relación con el cliente
	Conocer el tiempo de espera en la atención	Nº 3	63% más de 10 minutos de espera
	Identificar si el menú es variado	Nº 5	65% no hay variedad en el menú
	Conocer si existe frescura en los productos ofertados	Nº 6	42% no hay productos frescos
	Identificar en qué nivel esta la presentación del producto final	Nº6	42% no hay productos frescos
Precio	Investigar si están de acuerdo con el precio cancelado por los productos vendidos	Nº 4	51% el precio es alto
Comunicación	Conocer el promedio de quejas realizadas por parte de los clientes	Nº 7	37% han realizado quejas
	Conocer si las cafeterías poseen un manual de funciones	Nº 1	71% falta de un manual de funciones

Elaborado por: Mariela Aguilar

Cuadro 15.- Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Elaborado por: Mariela Aguilar

CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
<p>Objetivo 1: Producto/servicio</p> <p>Incrementar el grado de satisfacción, cumplir sus expectativas y fidelizar al cliente a las cafeterías</p>	<p>Incrementar en 40% el grado de satisfacción, cumplir sus expectativas y fidelizar al cliente a las cafeterías</p>	<p>Incrementar en 60% el grado de satisfacción, cumplir sus expectativas y fidelizar al cliente a las cafeterías</p>
<p>Objetivo 2: Precio</p> <p>Adquirir productos de calidad para poder bajar los precios sin afectar la rentabilidad de la cafetería.</p>	<p>Mejoramiento en la calidad de los productos para obtener el 50% de aceptación del valor a pagar.</p>	<p>Mejoramiento en la calidad de los productos para obtener el 70% de aceptación del valor a pagar.</p>
<p>Objetivo 3: Comunicación</p> <p>Desarrollar un sistema de comunicación para conseguir el mejoramiento del servicio.</p>	<p>Incrementar en un 60% el conocimiento del personal para lograr una mejor atención.</p>	<p>Incrementar en un 80% el conocimiento del personal para lograr una mejor atención.</p>

Cuadro 16.- Estrategias y tácticas para el objetivo 1

<p>Objetivo 1:</p> <p>Producto/servicio: Incrementar el grado de satisfacción, cumplir sus expectativas y fidelizar al cliente a las cafeterías.</p>		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
<p>Estrategia P1:</p> <p>Desarrollar propuestas que mejoren las ofertas y productos que se venden en las cafeterías.</p>	<p>Táctica P1: Implementar el programa "Toque personal"</p> <p>Táctica P2: Implementar la "Carta del menú"</p>	<p>Administrador de la cafetería y departamento de bienestar estudiantil.</p> <p>Administrador de la cafetería y departamento de bienestar estudiantil.</p>
<p>Estrategia P2:</p> <p>Desarrollar un sistema de cumplimiento de expectativas del cliente.</p>	<p>Táctica P3: Crear un buzón de sugerencias.</p> <p>Táctica P4: Desarrollar un plan de actividades.</p>	<p>Administrador de la cafetería</p> <p>Administrador de la cafetería y empleados.</p>
<p>Estrategia P3:</p> <p>Promover el consumo de productos saludables.</p>	<p>Táctica P5: Fomentar el cambio del patrón de alimentación en los clientes.</p> <p>Táctica P6: Premiación de la cafetería que oferte alimentos saludables.</p>	<p>Departamento de bienestar estudiantil.</p> <p>Departamento de bienestar estudiantil.</p>

Elaborado por: Mariela Aguilar

DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Táctica P1: Implementar el programa “Toque personal”

El programa “toque personal” trata acerca que los empleados mediante capacitaciones previas acerca de atención al cliente puedan llamar al cliente por su nombre para así entablar confianza con ellos.

OBJETIVO:	Capacitar al personal.	
RESPONSABLE:	Administrador y departamento de bienestar estudiantil.	
INICIO:	Inicio de semestre	TÉRMINO: Fin de semestre
PERIODICIDAD	La primera semana inicio de cada semestre	Dos horas cada semana
DURACIÓN	8 horas	De 4 a 6 de la tarde.
LUGAR:	Auditorio de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo	
TEMA: ATENCIÓN AL CLIENTE	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Calidad de servicio y atención al cliente. ◆ Comunicación y atención al cliente. ◆ El proceso de atención al cliente ◆ Solución de situaciones conflictivas. 	Lograr la satisfacción del usuario para mejorar la imagen de la cafetería.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica P2: Implementar la “Carta del menú”

Crear un diseño estándar de la carta de menú para todas las cafeterías, dado que 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.

OBJETIVO:	Diseñar una carta de menú estándar para las cafeterías.	
RESPONSABLE:	Administrador y departamento de bienestar estudiantil.	
COSTO	\$3.50 cada carta (10 cartas por cafetería)	Total por mes: \$35 Total por cafetería: \$175
INICIO:	Inicio de semestre	TÉRMINO: Fin de semestre
PERIODICIDAD	Una carta por semana	
DETALLES DEL DISEÑO	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL DISEÑO:
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sello de la ESPOCH y de cada facultad ◆ Sello de la cafetería ◆ Platos estándar para todas las cafeterías ◆ Platos propios de cada cafetería. 	Maximizar la rentabilidad del menú de las cafeterías.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica P3: Crear un buzón de sugerencias para cada cafetería.

Mediante la creación del buzón de sugerencias se pretende recoger todos aquellos comentarios que los clientes deseen poner en conocimiento acerca de la cafetería. a su vez, de comunicárselo al responsable de la cafetería para que tome las medidas necesarias para su corrección, implantación o comunicación al personal respectivamente.

OBJETIVO:	Crear un buzón de sugerencias	
RESPONSABLE:	Administrador de la cafetería.	
COSTO	\$40 la compra del buzón	
INICIO:	Inicio de semestre	TERMINO: fin de semestre
DURACIÓN	Todo el semestre	
UBICACIÓN :	El buzón estar ubicado en la entrada de la cafetería	
DETALLE DEL BUZÓN	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL BUZÓN
	<ul style="list-style-type: none"> Las sugerencias podrán referirse a cualquiera de las actividades que ofrece la cafetería tales como: tiempo de espera, presentación del producto, servicio y atención al cliente, precio, etc. 	Crear el buzón de sugerencias como una herramienta de mejora continua de los servicios ofertados por la cafetería.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica P4: Desarrollo de un plan de actividades para los empleados de la cafetería.

El plan de trabajo es un instrumento de planificación, ordena y sistematiza información de modo que pueda tenerse una visión del trabajo a realizar.

OBJETIVO:	Se controlara que todas las áreas funcionen de mejor manera.	
RESPONSABLE:	Administrador de la cafetería y empleados	
INICIO:	Inicio de semestre	TERMINO: fin se semestre
PERIODICIDAD	Un plan de actividades semanal para todo el semestre.	
UBICACIÓN:	El cronograma debe estar en un lugar visible para todos los empleados.	
DETALLES DEL PLAN	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL PLAN DE ACTIVIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Debe contener: Objetivos, metas, y de manera detallada las actividades de cada empleado. 	Un plan de actividades es una guía que facilita el cumplimiento de objetivos propuestos, el cual se elabora previo a la realización de las acciones, de manera clara y consistente.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica P5: Fomentar el cambio de hábitos de alimentación en los clientes.

El cambio de hábitos de alimentación en los estudiantes debe convertirse en una de las prioridades de la política de salud de las autoridades, existen barreras que los estudiantes se ponen para no consumir alimentos como el aroma, el sabor, baja calidad de presentación del producto y alto precio, al cambiar estos aspectos se lograra que el cliente consuma alimentos más saludables.

OBJETIVO:	Fomentar el cambio de hábitos de alimentación.	
RESPONSABLE:	Departamento de bienestar estudiantil.	
INICIO:	Inicio de semestre	TÉRMINO: Fin de semestre
PERIODICIDAD	Todo el semestre	
DETALLES PARA FOMENTAR EL CAMBIO	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL CAMBIO DE HÁBITOS :
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cuidar el aspecto y la presentación de los alimentos. ◆ Presentar la fruta o la verdura de manera apetecible (en compota, asada, en puré, etc.) ◆ Aumentar la oferta de alimentos de alta calidad nutricional. ◆ Limitar la disponibilidad de alimentos de baja calidad nutricional. 	Ofrecer de manera progresiva un porcentaje cada vez mayor de alimentos saludables.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica P6: Premiación de la cafetería que oferte alimentos saludables.

Uno de los ambientes en donde los estudiantes tienen mayor acceso a la comida “chatarra” es precisamente los planteles educativos. Una vez que los estudiantes se acostumbran al consumo de bebidas y alimentos altamente endulzados, difícilmente consumen agua o alimentos saludables, aunque estén disponibles, por este motivo el implementar que en las cafeterías se oferte productos saludables mediante esta premiación es muy importante.

OBJETIVO:	Premiación de la cafetería que oferte alimentos saludables.	
RESPONSABLE:	Departamento de bienestar estudiantil.	
INICIO:	Inicio de semestre	TERMINO: Fin de semestre
LUGAR:	Departamento de bienestar politécnico.	
COSTO	Incentivo mediante certificación.	
PERIODICIDAD	Cada fin de semestre.	
DESCRIPCIÓN DE LA PREMIACION	CONTENIDOS:	OBJETIVO DE LA PREMIACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> Se premiara mediante una certificación a la cafetería que cumpla con la oferta de productos saludables. 	Brindar productos saludables a los clientes.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Cuadro 17.- Estrategias y tácticas para el objetivo 2

Objetivo 2: Precio		
Adquirir productos de calidad para poder bajar los precios sin afectar la rentabilidad de la cafetería.		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Estrategia PR1: Desarrollar el concepto "alimentos de calidad a un precio justo".	Táctica PR7: Establecer acuerdos entre cafeterías para conseguir los mejores proveedores. Táctica PR8: Realizar capacitación de conservación de los alimentos.	Departamento de bienestar estudiantil y administrador. Administrador de la cafetería.
Estrategia PR2: Incrementar el gasto diario promedio por cliente	Táctica PR9: Crear fidelización de los clientes mediante tarjetas VIP Táctica PR10: Ofertar descuentos especiales.	Diseñador grafico de tarjetas y administrador de la cafetería. Administrador de la cafetería.

Elaborado por: Mariela Aguilar

DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DEL PRECIO

Táctica PR7: Establecer acuerdos entre cafeterías para conseguir los mejores proveedores.

Lograr acuerdos entre cafeterías para conseguir proveedores de calidad y logrando obtener beneficios para todos, ganar – ganar.

OBJETIVO:	Establecer acuerdos para conseguir proveedores de calidad y precio.	
RESPONSABLE:	Administradores de cada una de las cafeterías.	
INICIO:	Inicio de semestre	TERMINO: fin de semestre
PERIODICIDAD	Cada tres meses	
DESCRIPCIÓN DE LOS ACUERDOS	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL CONCURSO
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ En los acuerdos deben constar los requisitos que deben tener los proveedores tales como: el tiempo de respuesta, la disponibilidad horaria, la rapidez del servicio, condiciones de pago, etc., 	Obtener los mejores productos de calidad para todas las cafeterías.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica PR8: Realizar capacitación de conservación de los alimentos.

En general los alimentos son perecederos, por lo que necesitan ciertas condiciones de tratamiento, conservación y manipulación. Su principal causa de deterioro es el ataque por diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos), al conservar bien los productos nos aseguramos que nuestros clientes gocen siempre de la variedad de productos que la cafetería oferta sin elevar su precio por motivo de escases.

OBJETIVO:	Capacitación acerca de la conservación de alimentos.	
RESPONSABLE:	Departamento de bienestar estudiantil.	
INICIO:	Lunes (segunda semana inicio de semestre)	Termino: Viernes (segunda semana inicio de semestre)
PERIODICIDAD	Una vez cada semestre	
DURACIÓN:	Una semana (Dos horas diarias)	De 4 a 6 de la tarde (Total:6 horas)
DESCRIPCIÓN DE LA CAPACITACIÓN	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL SISTEMA
	Conservación por calor: <ul style="list-style-type: none"> • Ebullición • Esterilización • Pasteurización • Enlatado • Ahumado • Adición de sustancias químicas Conservación por frio: <ul style="list-style-type: none"> • Refrigeración 	Ofertar productos bien conservados para abaratar costos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Congelación 	
--	---	--

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica PR9: Crear fidelización de los clientes mediante tarjetas VIP.

Crear tarjetas VIP que tengan descuentos para los estudiantes en productos que mayormente sean consumidos, tarjetas que serán entregadas a los clientes que asistan con mayor frecuencia a la cafetería.

OBJETIVO:	Crear tarjetas estudiantiles VIP	
RESPONSABLE:	Administrador, diseñador de tarjetas y departamento de bienestar politécnico.	
COSTO	\$0.25 cada tarjeta.	Total por mes: \$25 (100 tarjetas)
INICIO:	Inicio de semestre	TERMINO: fin de semestre
PERIODICIDAD	Entregar todos los días a los clientes más frecuentes	
	CONTENIDOS:	OBJETIVO DE LA TARJETA

DESCRIPCIÓN DE LA TARJETA	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de la cafetería • Detalle de las ofertas • Porcentaje de descuento (10%) • Las tarjetas son acumulables. 	Ayudar en la economía de los estudiantes y de la cafetería.
---------------------------	---	---

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica PR10: Ofertar descuentos especiales.

Crear descuentos especiales en determinados productos en días específicos lograra que el cliente acuda con más frecuencia a la cafetería dado que los descuentos lo motivaran a acudir con otros posibles clientes.

OBJETIVO:	Crear descuentos en días especiales.	
RESPONSABLE:	Administrador de la cafetería.	
INICIO:	Inicio de semestre	TERMINO: fin de semestre
PERIODICIDAD	Una vez a la semana (Un día por cafetería)	
	CONTENIDOS:	OBJETIVO DE LOS DESCUENTOS

DESCRIPCIÓN DE LOS DESCUENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se los realizara un solo día a la semana (un día por cafetería), se sorteara los días para cada cafetería. • Descuentos hasta del 10% en los productos de oferta. 	Ayudar en la economía de los estudiantes y de la cafetería.
----------------------------------	--	---

Elaborado por: Mariela Aguilar

Cuadro 18.- Estrategias y tácticas para el objetivo 3

<p>Objetivo 3: Comunicación</p> <p>Desarrollar un sistema de comunicación para conseguir el mejoramiento del servicio.</p>		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Estrategia C1: Implementar medios de control en la presentación del personal.	Táctica C11: Promover la buena presentación de los empleados de las cafeterías.	Departamento de bienestar estudiantil.
Estrategia C2:		Departamento de bienestar estudiantil

Desarrollar un sistema de venta.	Táctica C12: Aplicar el término "Merchandising"	
----------------------------------	---	--

Elaborado por: Mariela Aguilar

DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN

.Táctica C11: Promover la buena presentación del personal de las cafeterías.

El control de la vestimenta del personal de la cafetería es importante dado que hace que el ambiente de la cafetería sea más profesional y mejora la confianza del empleado. Regularmente los miembros del personal que trabajan con ropa informal como jeans y camisetas, no hacen que el ambiente de la cafetería sea un lugar óptimo de trabajo.

OBJETIVO:	Controlar la vestimenta del personal	
RESPONSABLE:	Departamento de bienestar estudiantil.	
INICIO:	Inicio de semestre	Termino: fin de semestre
PERIODICIDAD	De manera sorpresiva.	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	CONTENIDOS:	OBJETIVO DEL PROGRAMA
	El uniforme para los empleados debe constar de: malla para el pelo, chaqueta o camiseta con el sello de la cafetería, pantalón negro, faldón negro, zapatos negros cómodos y adecuados para el piso de la cafetería.	Obtener una buena presentación del personal.

Elaborado por: Mariela Aguilar

Táctica C12: Implementación del “Merchandising”.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

OBJETIVO:	Aplicación del merchandising.	
RESPONSABLE:	Departamento de bienestar estudiantil.	
INICIO:	Inicio de semestre	TÉRMINO: fin se semestre
DURACIÓN	Todo el semestre	
	CONTENIDOS:	

		OBJETIVO DEL TERMINO
DESCRIPCIÓN DEL TERMINO	Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, para ir colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.	Aumentar la rentabilidad de la cafetería.

Elaborado por: Mariela Aguilar

DESARROLLO DE PROYECTOS

PROYECTO 1: Táctica Producto1: Implementar el programa “Toque personal” y dictar capacitaciones periódicas

INTRODUCCIÓN

El programa “Toque personal” está enfocado en brindar capacitaciones acerca de atención al cliente donde los empleados sean amables, amigables y corteses con el cliente pero siempre manteniendo la distancia, logrando obtener su confianza para poder entablar una conversación, de trata la temática acerca de la comunicación en la atención al cliente, la estandarización del proceso de atención al cliente, y solución de situaciones conflictivas, además de estas capacitaciones también se dictaran capacitaciones acerca de buenas prácticas de manufactura e higiene de alimentos

OBJETIVOS

General

- Lograr la satisfacción del cliente para mejorar la imagen de la cafetería.

Específicos

- Obtener la confianza del cliente.
- Capacitar al personal acerca de la atención al cliente

PALABRAS CLAVE

- Confianza
- Amabilidad
- Respeto
- Satisfacción
- Capacitación
- Cortez

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Las capacitaciones se desarrollaran en el auditorio de la institución educativa, cada tema a dictarse se lo hará en un solo día, durante las 2 horas, capacitaciones a las cuales acudirán los empleados, dueños o administradores de cada cafetería, estas capacitaciones estarán bajo la responsabilidad del departamento estudiantil el cual

dará respaldo de la información de la capacitación en medios digitales (cd`s, memory flash).

Cuadro 19.- Cronograma de capacitación de atención y servicio al cliente

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 2: Táctica Producto2: Implementar la “Carta del menú”

INTRODUCCIÓN

La implementación de la “carta de menú” consiste en diseñar una carta estándar para todas las cafeterías, la elaboración del menú es una tarea delicada ya que esta carta permite tener una buena comunicación con el cliente al presentar mediante la carta todo lo que ofrece.

OBJETIVOS

TEMA	OBJETIVO	INICIO	HORA	LUGAR
Comunicación en la atención al cliente	Informar y persuadir en determinado sentido a los clientes.	Primera semana de inicio del semestre	De 4 a 6 de la tarde	Auditorio de la ESPOCH
Estandarización del proceso de atención al cliente	Responder satisfactoriamente las necesidades del cliente.	Primera semana de inicio del semestre		
Solución de situaciones conflictivas	Alcanzar el mejor acuerdo posible mediante la negociación.	Primera semana de inicio del semestre		

General

- Maximizar la rentabilidad del menú de las cafeterías.

Específicos

- Atender con calidad a los clientes.
- Comunicar a los clientes por medio de la carta de menú que le ofrece la cafetería día a día.

PALABRAS CLAVE

- Rentabilidad
- Implementación
- Calidad
- Comunicación
- Diseño

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Estudiantes de diseño grafico

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La carta de menú será diseñada de manera estándar para todas las cafeterías, en la carta constara las preparaciones con sus precios y los principales ingredientes, además debe constar el sello de la politécnica, sello de cada facultad, los platos estándar que todas las cafeterías van a brindar y los platos propios de cada cafetería, el diseño de los menús estará a cargo del cocinero y del administrador, estos diseños se lo podrán realizar en la escuela de Diseño Grafico de la politécnica de Chimborazo para abaratar costos y deberá haber 10 cartas por cafetería, estas cartas deberán variar cada semana, con un total de 3 cartas distintas de menú al mes, cartas que se podrán intercambiar entre cafeterías para que así todo el alumnado disfrute de las diferentes preparaciones.

Cuadro 20.- Propuestas de menú.

MENU	DESCRIPCION	
Menú 1	Bebidas calientes Bebidas frías Almuerzos Plato del día Alimentos saludables Comida rápida	El almuerzo debe variar todos los días Dar un tratamiento especial a la mayonesa para bajar las calorías.,
Menú 2	Bebidas calientes Bebidas frías Almuerzos Plato del día Comida rápida Alimentos saludables	El almuerzo debe variar todos los días
Menú 3 (no habrá plato del día)	Bebidas calientes Bebidas frías Almuerzos Alimentos saludables	El almuerzo debe variar todos los días

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 3: Táctica Producto3: Crear un buzón de sugerencias o quejas para cada cafetería.

INTRODUCCIÓN

Toda sugerencia es susceptible para la mejora del funcionamiento o de los productos de la cafetería, creando el buzón de sugerencias o quejas estamos motivando al cliente a transferir su satisfacción o su malestar, las observaciones que en general se tengan acerca de la cafetería, el buzón es un medio de comunicación el cual le da la confianza al cliente de poder decir lo que se siente sin el miedo de recibir represalias, al tomar en cuentas estas sugerencias se podrán tomar correctivos en el menos tiempo posible.

OBJETIVOS

General

- Crear el buzón de sugerencias como herramienta de mejora continua de los servicios ofertados por la cafetería.

Específicos

- Obtener información acerca del servicio brindado por parte de la cafetería.
- Lograr que el cliente se sienta escuchado y respaldado.

PALABRAS CLAVE

- Buzón de sugerencia
- Observaciones
- Comunicación
- Satisfacción

BENEFICIARIOS DIRECTOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El buzón de sugerencias es un ánfora que estará asegurada mediante un candado, estará ubicado en la parte de la puerta de la cafetería para que así el cliente se sienta más tranquilo de que nadie lo esté observando al momento de depositar su sugerencia o su queja, al término de la semana se abrirá el buzón y se tabulara la información y así se verán los errores generados durante toda la semana a los cuales se los debe tomar en cuenta y corregirlos de inmediato o los aciertos los cuales se deben mantener y mejorar.

Cuadro 21.- Formato de la ficha de registro de sugerencia

ENCABEZADO	
SELLO DE LA ESPOCH	SELLO DE LA CAFETERIA
Mes (de la sugerencia).....	
Sugerencia (describa la sugerencia)	Queja (causas por lo que se produjeron las quejas)
Gracias por comunicarnos sus sugerencias o quejas esto nos ayudara a mejorar.	

Elaborado por: Mariela Aguilar

Cuadro 22.- Formato para la medición de corrección de la sugerencia

ENCABEZADO			
SELLO DE LA ESPOCH	SELLO DE LA CAFETERIA		
Mes (siguiente mes de la sugerencia).....			
Sugerencias de valor calculado (Son las que de alguna forma representan un ahorro hacia la cafetería)	% de sugerencias de valor calculado	Tiempo de demora en dar atención a la sugerencia	
		Una semana	
		Dos semanas	
		Tres semanas	

Sugerencias generales (Son las que representan mejores condiciones del trabajo)	% de sugerencias generales	Una semana	
		Dos semanas	
		Tres semanas	
Quejas	Tipo de queja	Tiempo de demora en dar solución a las quejas	
	% de quejas de atención y servicio al cliente	Una semana	
		Dos semanas	
		Tres semanas	
	% de quejas en tiempo de espera	Una semana	
		Dos semanas	
		Tres semanas	

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 4: Táctica Producto4: Desarrollo de un plan de actividades

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un plan de actividades trata de transmitir con claridad y precisión lo que los dueños de la cafetería esperan que el empleado haga evitando el “Yo no sabía que esa tarea me correspondía a mí”, de esta manera se controlara de mejor manera el servicio al cliente.

OBJETIVOS

General

- Facilitar el plan de las actividades que debe cumplir cada empleado.

Específicos

- Obtener un mayor grado de responsabilidad por parte del empleado.
- Optimizar el tiempo de trabajo.

PALABRAS CLAVE

- Plan de actividades
- Optimizar
- Servicio al cliente
- Calidad

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En el plan de actividades debe constar de: las actividades de manera específica que debe desarrollar cada empleado, estas actividades se deben desarrollar durante toda la jornada de trabajo dado que durante todo el día existe afluencia de estudiantes.

Cuadro 23.- Propuesta del plan de actividades

EMPLEADO	ACTIVIDADES	HORARIOS
Empleado 1	Ayudar a despachar los pedidos. Pasar los platos a las mesas	De 9 am a 4pm

	<p>Ayudar a lavar la vajilla</p> <p>Limpieza de las mesas apenas se retiren los estudiantes.</p> <p>Ayudar al cocinero cuando sea necesario.</p> <p>Al terminar la jornada limpiar y desinfectar las mesas y el local.</p> <p>Otras actividades</p>	
Cocinero	<p>Mice en place para el almuerzo del día.</p> <p>Pelar papas</p> <p>Lavar papas</p> <p>Freírlas y estar pendiente que siempre haya.</p> <p>Despachar los pedidos.</p> <p>Otras actividades</p>	De 9 am a 4pm
Administrador	<p>Hacer compras para el menú del día</p> <p>Atender a los clientes</p> <p>Inspeccionar las áreas de trabajo</p> <p>Tomar los pedidos</p> <p>Gestionar la forma de inversión</p> <p>Incrementar un sistema</p> <p>Otras actividades</p>	De 9 am a 4pm

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 5: Táctica Producto5: Fomentar el cambio de hábitos de alimentación en los clientes.

INTRODUCCIÓN

El alimento le brinda al cuerpo la energía que necesita para funcionar. Para muchas personas, cambiar los hábitos alimentarios es muy difícil pese a que muchos hábitos de alimentación son adquiridos desde la niñez esto no significa que sea demasiado tarde para cambiarlos, el cambio de hábitos de alimentación es saber identificar los alimentos más grasos y restringir su consumo y también conocer las diferentes técnicas de cocinado para saber cuáles van a aportar menos calorías.

OBJETIVOS

General

- Ofrecer de manera progresiva un porcentaje cada vez mayor de alimentos saludables en las cafeterías.

Específicos

- Buscar que los estudiantes opten por diferentes formas de alimentación sana.
- Obtener una dieta balanceada.

PALABRAS CLAVE

- Cambio
- Hábitos
- Dieta balanceada
- Alimentos saludables

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para desarrollar esta propuesta se debe cuidar aspectos importantes, aspectos que se los irá cambiando de manera periódica para que así los estudiantes se vayan acoplando poco a poco, ya que los cambios radicales en los hábitos de alimentación no son saludables, estará una o más personas a cargo dependiendo del área en la que se deba realizar los cambios, y se los hará en diferentes días.

Cuadro 24.- Cronograma de aspectos a cambiar periódicamente

ASPECTOS A CAMBIAR	MÉTODOS DE CAMBIO	PERSONA A CARGO	DÍAS
--------------------	-------------------	-----------------	------

Aspecto y la presentación de los alimentos en los almuerzos y platos especiales.	Tener una buena selección de productos.	Administrador	Lunes a viernes
	Dar formas diversas a los cortes de alimentos para que se vean más atractivos.	Cocinero	Lunes a viernes
	Variedad de texturas en el plato.	Cocinero	Lunes a viernes
	Variedad de métodos de cocción.	Cocinero	Lunes a viernes
Presentar la fruta o la verdura de manera más apetecible en los almuerzos y como picadas	Compotas (frutas)	Cocinero	Lunes
	Asadas (verduras, hortalizas)	Cocinero	Martes
	Puré (tubérculos)	Cocinero	Jueves
Aumentar la oferta de alimentos de alta calidad nutricional	Ensalada de frutas	Cocinero	Lunes
	Cochos con tostado	Cocinero	Miércoles
	Choclos con queso	Cocinero	Martes
	Maduros con queso	Cocinero	Jueves

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 6: Táctica Producto6: Premiación de la cafetería que oferte alimentos saludables.

INTRODUCCIÓN

Uno de los ambientes en donde los estudiantes tienen mayor acceso a la comida “chatarra” es precisamente los planteles educativos. Una vez que los estudiantes se acostumbran al consumo de bebidas y alimentos altamente endulzados, difícilmente consumen agua o alimentos saludables, aunque estén disponibles, por este motivo el implementar que en las cafeterías se oferte productos saludables y una manera de fomentar el expendio de estos alimentos es la premiación una vez por semestre.

OBJETIVOS

General

- Brindar productos saludables a los clientes.

Específicos

- Incentivar a las cafeterías a ofertar productos saludables
- Mejorar la calidad de alimentos expendidos.

PALABRAS CLAVE

- Productos
- Incentivar
- Calidad
- Alimentos saludables

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela superior politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La premiación de la cafetería que expendía productos saludables será mediante una certificación, esta certificación será avalada por el rectorado de la institución educativa, la cual logrará que la reputación de la cafetería sea beneficiada, el control del expendio se lo realizará de manera sorpresiva y periódica a cada una de las cafeterías, una vez realizado el control a las cafeterías al fin de semestre se premiará a la cafetería que más veces haya pasado el control.

Cuadro 25.- Ejemplos de alimentos saludables.

ALIMENTOS SALUDABLES QUE DEBEN EXISTIR EN LA CAFETERIA		TIPO DE PREPARACIÓN
FRUTAS	Guineos Manzanas Uvas Mangos Frutillas Piñas Sandía	Natural Batidos Compotas
CEREALES	Arroz Avena Cebada Maíz Trigo	Sopa Purés Cremas Coladas
VERDURAS LEGUMBRES HORTALIZAS	Lechuga Cebolla Arvejas Papas Tomate Zanahoria Acelga Brócoli	Ensaladas Vegetales salteados Al vapor

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 7: Táctica Producto7: Establecer acuerdos entre cafeterías para conseguir los mejores proveedores.

INTRODUCCIÓN

La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para el futuro éxito de la cafetería. Negociar con ellos para alcanzar mejores precios, condiciones de pago, exclusividades, etc.

OBJETIVOS

General

- Obtener los productos de mejor calidad para todas las cafeterías.

Específicos

- Lograr abaratar costos al obtener un mismo proveedor
- Asegurar tener el stock de productos de manera optima para las cafeterías.

PALABRAS CLAVE

- Productos
- Acuerdos
- Abaratar costos
- Calidad

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Proveedores

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Se receptara propuestas de los proveedores cada fin de semestre para cambiar o seguir con el mismo proveedor si es que fuera el caso, se tomara en cuenta varios aspectos los cuales serán evaluados por cada uno de los dueños de las cafeterías.

Cuadro 26.- Aspectos a evaluar en un proveedor

ASPECTOS A EVALUAR EN EL PROVEEDOR		ENCARGADO DE LA EVALUACIÓN
ESTRATÉGICOS	Ubicación Experiencia Disponibilidad Sistema de gestión de calidad Cumplimiento	DUEÑOS DE LAS CAFETERÍAS
TÉCNICOS	Respuesta al incumplimiento	

	Capacitación del personal Capacidad de movilidad	
COMERCIALES	Precio Servicio al cliente	

Elaborado por: Mariela Aguilar

Cuadro 27.- Cronograma de selección

PRIMERA ETAPA	SEGUNDA ETAPA	TERCERA ETAPA
Obtener la lista de proveedores	Definición de criterios básicos para la identificación de proveedores	Generar la nueva lista de proveedores
Proveedores potenciales	Definición de criterios para la aceptabilidad	Análisis de la información
Proveedores preclasificados	Definición de criterios para la precalificación	Pedidos de información específica Visitas y reuniones con los clientes

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 8: Táctica Precio8: Realizar capacitación de conservación de los alimentos, higiene y manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura.

INTRODUCCIÓN

En general los alimentos son perecederos, por lo que necesitan ciertas condiciones de tratamiento, conservación y manipulación. Su principal causa de deterioro es el ataque por diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos), al conservar bien los productos nos aseguramos que nuestros clientes gocen siempre de la variedad de productos que la cafetería oferta sin elevar su precio por motivo de escases.

OBJETIVOS

General

- Incrementar la productividad del empleado y ofertar materia prima de calidad.

Específicos

- Conservar los productos para que no exista escases.
- Lograr cambios en el comportamiento del empleado.
- Dar a conocer los métodos de conservación de los alimentos a los empleados.

PALABRAS CLAVE

- Productos
- Conservación
- Métodos
- Capacitación

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela superior politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para la conservación de productos existen varios procedimientos los cuales se darán a conocer mediante capacitaciones una vez por semestre con una duración de dos horas diarias, capacitaciones que estarán a cargo del departamento de bienestar estudiantil, el cual dará respaldo de la información expuesta mediante folletos, o de manera digital.

Cuadro 28.- Cronograma de capacitaciones

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 9: Táctica PR9: Crear fidelización de los clientes mediante tarjetas VIP.

INTRODUCCIÓN

Las tarjetas VIP son los soportes de programas que se realizaran en las cafeterías para así lograr la fidelidad del cliente, y que su consumo sea más amplio y también se lograra que los clientes nos recomienden a sus conocidos.

TEMA		DIA	HORA	LUGAR
Conservación por calor	Ebullición Esterilización Pasteurización	segunda semana inicio de semestre	De 4 a 6 de la tarde	Auditorio de la ESPOCH
	Enlatado Ahumado Adición de sustancias químicas.	segunda semana inicio de semestre		
Conservación por frio	Refrigeración Congelación	segunda semana inicio de semestre		
Higiene y manipulación de alimentos	Manipulación higiénica de los alimentos Practicas correctas de manipulación Almacenamiento de los alimentos Alteración de los alimentos	segunda semana inicio de semestre		
Buenas prácticas de manufactura	Materia prima Estructura e higiene del establecimiento Personal Higiene en la elaboración Control de procesos en la producción	segunda semana inicio de semestre		

OBJETIVOS

General

- Ayudar en la economía de los estudiantes y de la cafetería.

Específicos

- Conocer los hábitos de consumo del cliente.
- Lograr la recomendación del cliente hacia otros clientes.

PALABRAS CLAVE

- Recomendación
- Hábitos
- Economía
- Fidelidad

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela superior politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El diseño de la tarjeta estará a cargo de la escuela de diseño grafico así se lograra abaratar costos, las tarjetas tienen un porcentaje de descuento en los productos que son los más consumidos por los clientes como almuerzos, bebidas, comida rápida, por el consumo de manera consecutiva de estos productos se les dará una tarjeta con sus respectiva clasificación (almuerzos, bebidas, comidas rápidas) en donde se les descontara un porcentaje del precio real o se les dará como obsequio un producto extra,

en el diseño de la tarjeta constara la ubicación de la cafetería, el detalle de las ofertas, y el porcentaje de descuento.

Cuadro 29.- Cronograma de descuentos

TIPO DE TARJETA	DETALLE	DESCUENTO
Tarjeta de almuerzos	Contiene 30 almuerzos	Al termino de uso de la tarjeta de almuerzos se obsequiara un almuerzo es decir la tarjeta contendrá 31 almuerzos.
Tarjeta de bebidas	Bebidas calientes y frías	Por la fidelidad del cliente en el consumo de bebidas se le descontara un porcentaje del precio total.
Tarjeta de comida rápida	Hot dogs Hamburguesas Papi pollo Salchipapas	Por la fidelidad del cliente en el consumo de comida rápida se le descontara un porcentaje del precio total

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 10: Táctica PR10: Ofertar descuentos especiales llamado el “Día de ofertas”

INTRODUCCIÓN

Los descuentos es una rebaja que se le da a un producto como una manera de práctica de ventas con el propósito de aumentar la demanda por parte del cliente hacia los productos expendidos en la cafetería

OBJETIVOS

General

- Lograr aumentar la incrementar de productos.

Específicos

- Fidelizar al cliente a la cafetería
- Ayudar a la economía del cliente

PALABRAS CLAVE

- Demanda
- Incrementar
- Descuentos

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela superior politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LAPROPUESTA

Los descuentos especiales se dará en cada cafetería un día específico a la semana para que así se pueda evitar la competencia entre cafeterías, los días irán cambiado a la semana siguiente de empezado la oferta, los descuentos serán en los platos especiales que se preparen en ese día, y eso dependerá de cada administrador de cada cafetería.

Cuadro 30.- Cronograma de días de descuentos especiales

DÍA	CAFETERÍA	EJEMPLOS DE PREPARACIONES CON DESCUENTOS
Lunes	Recursos Naturales	Arroz relleno Ceviche de chochos Encebollado Yaguarlocro Arroz con camarón Llapingachos
Martes	Ciencias pecuarias	
Miércoles	Ciencias	
Jueves	Mecánica	
Viernes	Medicina	
Lunes	FADE	
Martes	Asociación de profesores	

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 11: Táctica C11: Promover la buena presentación de los empleados de la cafetería

INTRODUCCIÓN

El control de la vestimenta del personal de la cafetería es importante dado que hace que el ambiente de la cafetería sea más profesional y mejora la confianza del empleado. Regularmente los miembros del personal que trabajan con ropa informal como jeans y camisetas, no hacen que el ambiente de la cafetería sea un lugar óptimo de trabajo.

OBJETIVOS

General

- Mantener la buena imagen de la cafetería.

Específicos

- Mejorar la confianza en el empleado.
- Incrementar la buena imagen de la cafetería

PALABRAS CLAVE

- Presentación
- Confianza
- Imagen
- Empleados

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El uniforme de los empleados dependiendo si es gerente, cocinero o solo empleado cambia en sus características, deberán existir más de dos cambios en los uniformes para así evitar que acudan a sus trabajos con el uniforme sucio, el control de los uniformes lo hará el departamento de bienestar estudiantil de manera periódica y sorpresiva. Los uniformes para cada cafetería va a variar en el color de la camiseta, pero el uniforme será estándar para todas las cafeterías el cual lo usaran todos los días de la semana.

Cuadro 31.- Detalles del uniforme

CARACTERÍSTICA	DETALLE DEL UNIFORME	TIPO DE UNIFORME
Cocinero	Chaqueta con el sello de la cafetería y de la ESPOCH Malla para el cabello Pantalón negro Faldón negro Zapatos negros anti deslizables	ESTÁNDAR
Administrador	Camiseta con el sello de la cafetería y de la ESPOCH Una insignia que lo identifique como administrador Zapatos negros	ESTÁNDAR
Empleado 1	Camiseta con el sello de la cafetería y de la ESPOCH Faldón negro con bolsillos (para guardar las comandas) Zapatos negros	ESTÁNDAR

Elaborado por: Mariela Aguilar

PROYECTO 12: Táctica C12: Implementación del Merchandising

INTRODUCCIÓN

Son un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, el proceso de ventas se basa casi en su totalidad en la comunicación visual lo que significa que este aspecto es fundamental para lograr influir en la compra del cliente hacia los productos.

OBJETIVOS

General

- Incrementa la rentabilidad de la cafetería.

Específicos

- Atraer al cliente hacia el consumo de los productos de la cafetería.
- Lograr obtener un mayor nivel de venta.

PALABRAS CLAVE

- Rentabilidad
- Comunicación visual
- Consumo
- Incrementar ventas

BENEFICIARIOS DIRETOS

Clientes

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Dueños de las cafeterías
- Empleados
- Escuela superior politécnica de Chimborazo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Incluir el merchandising en la política de ventas de la cafetería aplicando las diferentes técnicas. Técnicas que serán implantadas de manera periódica para no confundir ni asustar al cliente, se deberá implementar a todas las cafeterías al mismo tiempo que es el inicio de semestre, estas técnicas se darán en medios impresos a cada dueño o administrador de la cafetería para que lo vayan aplicando según su conveniencia y estará a cargo del departamento de bienestar estudiantil a manera de capacitación.

Cuadro 32.- Elementos del merchandising

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING	MÉTODOS	
Ubicación preferente del producto	Ubicar al producto en un lugar donde aumente la posibilidad de ser adquirido	Vitrinas
		Anaqueles
		Escaparates
Mensajes anunciadores	Afiches Letreros Rótulos	Se cuelgan en las paredes, puerta, exteriores de la cafetería.
Publicidad	Cajas de luz	En la entrada de la cafetería
	Stands	Ferias Exposiciones

Elaborado por: Mariela Aguilar

VI.CONCLUSIONES

- Al aplicar el estudio FODA a las cafeterías se descubrieron que existen 8 debilidades tales como: falta de instrumentos administrativos en las cafeterías, demasiado tiempo de espera en el servicio, incomodidad por el precio del producto, poca variedad en el menú, etc., y estas falencias están clasificadas en medias y altas, también se determinó que existe 3 fortalezas altas tales como

la frecuencia con la que asisten los estudiantes a las cafeterías, y la ubicación estratégica de cada cafetería.

- Mediante la presente investigación se determino que la infraestructura de las cafeterías la cuales funcionan dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, son buenas ya que estas infraestructuras son amplias, el problema es la mala distribución del espacio físico, y al no tener la organización suficiente no se pueden ofertar los servicios y productos que demandan los clientes.

- En base a todas las debilidades encontradas en las cafeterías mediante la aplicación del FODA se establecieron 7 estrategias y 12 tácticas de mejora las cuales están desarrolladas cada una con actividades y objetivos específicos , con el fin de obtener un mejor servicio y atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

- Identificadas las debilidades y fortalezas que tiene cada una de las cafeterías a través del FODA se recomienda tener en cuenta con mayor énfasis a las debilidades para mejorarlas periódicamente y utilizar las fortalezas a favor de la

cafetería para incrementar su rentabilidad y satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

- Una vez conocida la mala distribución del espacio físico de cada una de las cafeterías se recomienda mejorar su distribución mediante un plan el cual proporcionara a los empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz.

- Establecidas las 7 estrategias y 12 tácticas de mejora se recomienda su aplicación ya que cada táctica está desarrollada con proyectos encaminados a lograr la mejora de la calidad de atención y servicio al cliente mediante la aplicación de capacitaciones periódicas, la incentivación a las cafeterías para el expendio de alimentos saludables, la fidelización del cliente a través de tarjetas VIP y descuentos especiales , etc., de esta manera se mejorara de manera rápida y eficaz el servicio que se brinda al cliente y las condiciones de trabajo del empleado.

VIII. BIBLIOGRAFIA

1. ESPOCH (RESEÑA HISTORICA)

<http://www.esPOCH.edu.ec>

2013-06-22

2. **CAFETERIAS (DESCRIPCION)**

<http://es.wikipedia.org>

2013-06-15

3. **CAFETERIAS (TIPOLOGIAS)**

<http://www.consumoteca.com>

2013-05-27

4. **EVALUACION (DEFINICION)**

<http://es.wikipedia.org>

2013-06-20

5. **Zamora, C.P.** Calidad en el servicio, México: Ibalpe, 2000.

6. **CALIDAD SERVICIO (CONCEPTO)**

<http://www.gestiopolis.com>

2013-05-10

7. **Molina, A. F.** Diccionario Hostelero, Madrid: Office, 2005.

8. **Fischer L. Navarro A.** Calidad total en el servicio, México: Nueva Norteamericana, 1994.

9. **Harovitz J.** La calidad del servicio, a la conquista del cliente, Tomo 3, España: McGraw Hill, 1991.

10. **Desatnick L.** El servicio al cliente, Colombia: Deusto, 1990.

11. **Stoner, J. A. y otros.** Administración, 6ª edición, México: Pearson Educación, 1996.

12. **SERVICIO (DEFINICION)**

<http://es.wikipedia.org>

2013-05-25

13. **SERVICIO AL CLIENTE (TIPOS DE SERVICIO)**

<http://www.monografias.com>

2013-05-22

14. **SERVICIO AL CLIENTE (CARACTERISTICAS)**

<http://www.monografias.com>

2013-05-22

15. **Cortes Berrocal, J.** Curso de Marketing, Lima: Briño. 2009.

16. **Peel, M.** El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia, Barcelona: Bilbao, 1991.

17. **Lamb, Ch. et. al,** Marketing, 4ª ed, México: Thomson, 2006.

18. **Kotler P., Christopher H.** Mercadotecnia para hotelería y turismo, 3ª edición, México: Prentice Hall, 1997.

19. **Kotler, P.** Mercadotecnia, Dirección del Marketing, 7ª edi. México: Prentice Hall. 2010.

20. **ATENCION AL CLIENTE (CONCEPTO)**

<http://www.monografias.com>

2013-05-26

21. **Kye-Sung, K.Sparrowe, R.T.** Atención al cliente en hostelería, Madrid:
Thomson, 2001.

IX. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio y atención al cliente en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2013.

ENCUESTA APLICADA AL DUEÑO

1. La cafetería dispone de instrumentos administrativos como:

Manual de funciones Si ____ No _____

Cronograma de actividades Si ____ No _____

Reglamento interno Si ____ No _____

2.- Los alimentos servidos son atractivos a la vista?

Si _____

No _____

3.- Los alimentos ofertados son nutritivos?

Si _____

No _____

4.- En la selección de su personal, ¿Que características debe tener el candidato?

Aspecto físico Si ____ No _____

Aspecto medico Si ____ No _____

Aspecto intelectual Si ____ No _____

(Conocimiento, experiencia, capacidad de aprendizaje)

5.- Capacita regularmente a su personal acerca de:

La atención y servicio al cliente Si____ No____

Buenas prácticas de manufactura Si____ No____

Educación sanitaria Si____ No____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio y atención al cliente en las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2013.

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES

1. Con que frecuencia acude a las cafeterías de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

A diario _____

Una vez por semana _____

Nunca _____

Rara vez _____

2. Cuando ingresa a la cafetería el servicio y atención que recibe es con :

Amabilidad Si _____ No _____

Buen trato Si _____ No _____

Hay relación con cliente Si _____ No _____

3. Al momento de atenderlo es de manera inmediata?

Si _____

No _____ Tiempo de espera 0 - 0.05 min _____

0.05 – 0.10 min _____

0.10 – 0.15 min _____

4. Usted está de acuerdo con el precio que cancela por el producto y servicio otorgado?

Si _____

No _____

5. El menú es amplio y variado?

Si _____

No _____

Porque: Solo existe comida rápida (salchipapas, hamburguesas, etc) _____

Existe solo comida enfundada y rápida _____

6. Los productos servidos en la cafetería son frescos y con buena apariencia?

Si _____

No _____

7.- Ha realizado alguna queja al dueño de la cafetería acerca de:

Calidad de los alimentos Si___ No___

Tiempo de espera en la atención Si___ No___

Aseo e higiene de las mesas Si___ No___

Algún objeto diferente en la comida Si___ No___

8.- La limpieza dentro de la cafetería (mesas, sillas, área total) es

Buena _____

Mala _____

Regular _____

GRACIAS POR SU COLABORACION