Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFFEE CUP COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

SANDRA CAROLINA DURAN MOLINA

YAZAIRA CLARIBEL LÓPEZ PREZA

NEIBI MARICELA MOLINA MARTINEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

CIENCIAS EMPRESARIALES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

JURADO EXAMINADOR:

LIC. JOSÉ ANTONIO UGARTE

PRESIDENTE

LIC. JOSÉ LUIS GARCIA FERRER

PRIMER VOCAL

LIC. MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2012

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS. Por ser el compañero incondicional en el camino de mi vida, por brindarme la dicha de la salud y tener lo mejor como lo es mi familia y amigas(os).

A MI MADRE ESTENIS MOLINA Y MI PADRE MAURICIO MARTÍNEZ. Por ser mis mejores amigos pues no dejo de pensar en los primeros pasos pues si se hacer algo bien es por ustedes, y cuando llega la recompensa por un esfuerzo pienso en su cercanía, apoyo, confianza, cariño, oraciones y su ejemplo. Esta es la recompensa, a tantos años de entrega y desvelos. Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño, por alentarme a hacer lo que quiero muchas gracias los AMO con todo mi corazón por siempre. Esta tesis es de ustedes…

MIS HERMANAS(OS). ROSY, JOSELIN, EDENILSON, RONALD. Por estar conmigo en las buenas y en las malas ya que estuvieron pendiente cada día de este proceso de sabiduría. Gracias infinitas los quiero.

A MIS COMPAÑERAS: Yazaira y Sandra. Por ese apoyo mutuo que nos brindamos a pesar de pequeños desacuerdos, a Roxy, muchas gracias por estar pendiente de mi siempre, por tu amista sincera y apoyo incondicional en fin a todos mis amigos(as)de la UTEC. A nuestra asesora Lic. Marielos de Herodier por compartir sus sabios y acertados consejos.

A MI NOVIO JUAN DE DIOS BARRERA A. Gracias por tú infinita paciencia por tu tierna compañía y tú inagotable apoyo detrás de este logro estás tú, confianza y cariño. TE AMO.

Neibi Maricela Molina Martínez.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: Por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera y proveerme todo lo necesario para salir adelante.

A MI MADRE SANDRA M. Y ABUELA MERCERDES : Por haberse empeñado en sacarnos adelante sin importar los tropiezos, Por haber dedicado muchos años de su vida a mi cuidado, y por estar ahí para mi hija cada vez que lo necesite.

A EDUARDO H.: Por todas las veces que me brindaste tú compañía en las largas noches de tareas, por todas las veces que escuche tus palabras diciéndome tú puedes

A MI HIJA ALISSON H.: Por recibirme cada día con un abrazo y un beso, para calmar mis preocupaciones. Por ser mi inspiración para no decaer cada ves que flaqueaba.

A MI JEFA CARMEN DE P. Y MI COMPAÑERA RUTH G.: Por todas las veces que necesite de su comprensión. Por haber sido un apoyo incondicional y por estar ahí cada vez que lo necesite.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS NEIBI Y YAZAIRA: Porque a pesar de todos los momentos difíciles que tuvimos pudimos salir adelante. Lic. Marielos de Herodier por los sabios consejos que no sirvieron de mucho para finalizar con éxito nuestro trabajo.

.**Sandra Carolina Duran**

AGRADECIMIENTOS

A JEHOVÁ EL DIOS TODOPODEROSO: Por ser el creador de todas las cosas y el magnífico instructor, que me guío y fortaleció para ser equilibrada en mis labores permitiéndome servir de tiempo completo en estos 3 años.

A MI MADRE ANA DEL CARMEN PREZA: Por ser madre y padre, por enseñarme a trabajar duro y ser independiente, sobre todo porque a pesar de los momentos difíciles que pasamos jamás me abandonaste y aun me sigues cuidando, te amo. Sin olvidar a hermanos: Krissia, Zuleyma y Ferdy, por mostrarme mucha paciencia al igual que mis hermanos espirituales que me animaron cuando lo necesite.

A MI FURTURO ESPOSO, RICARDO ORTIZ: Por comprenderme, apoyarme y por querer compartir tu vida conmigo ayudándome a mantener mis metas espirituales. TE AMO porque a pesar de la presión siempre estuviste ahí para alegrarme los días haciendo que cada vez me enamorara mas de ti.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Neibi, Sandra y nuestra excelente asesora de tesis Lic. Marielos de Herodier por haber logrado juntas este triunfo y a mis demás compañeras de la U: Roxy, Caro, Araceli y Taty.

Yazaira Claribel Preza.

INDICE

INTRODUCIÓN. **i**

CAPITULO I **N° de pág.**
MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFEE CUP COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

1.1 Planteamiento del problema……..... 1
1.1.1 Supuestos problemáticos**…….....** 1
1.1.2 Descripción del problema**…….....** 2
1.1.3 Enunciado del problema**……** 4

1.2Justificación……..... 4

1.3 Delimitación de la investigación. ……..... 7
1.3.1 Espacial/ geográfica. **…….....** 7
1.3.2 Temporal. **…….....** 8
1.3.3 Teórica.**…….....** 8

1.4 Objetivos……..... 8
1.4.1 Objetivo general. **…….....** 8
1.4.2 Objetivos específicos. **…….....** 8

1.5 Marco Referencial……..... 9
1.5.1 The coffee cup. **…….....** 9
1.5.2 Calidad de café en The Coffee Cup. **…….....** 11
1.5.3 Calidad de servicio. **…….....** 11
1.5.4 Calidad de ambiente. **…….....** 12
1.5.5 Expansión en el salvador. **…….....** 13

1.6 Marco teórico……..... 15
1.6.1 Calidad. **…….....** 15
1.6.2 Estándares de calidad. **…….....** 18
1.6.3 Calidad en los productos, servicios e instalaciones**……..** 25

1.6.4 Evaluación de la calidad del servicio…… 28
1.6.5 El servicio. ……..... 32
1.6.6 Importancia del servicio. ……..... 36
1.6.7 Clasificación de los servicio. ……..... 40
1.6.8 Funcionabilidad del servicio. ……..... 42
1.6.9 Franquicias. ……..... 43

1.7 Marco teórico conceptual……..... 55

CAPITULO II
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFEE CUP COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

2.1 Definición del método de muestreo……..... 62
2.1.1 Metodología de la investigación……..... 62
2.1.2 Diseño de la investigación. ……..... 62
2.1.3 Tipo de estudio……..... 62

2.2 Determinación de la muestra……..... 62
2.2.1 Selección de la muestra……..... 62
2.2.2 Unidades de análisis……..... 64
2.2.3 Sujetos de estudio……..... 64
2.2.4 Técnicas e instrumentos……..... 65
2.2.5 Análisis e interpretación de datos. ……..... 66

2.3 Resultados de la investigación realizada en the coffee cup, sucursales Galerias, Metrocentro 1ª y 10ª etapa y plaza mundo……. 66

2.3.1 Resultados de la encuesta realizada. ……..... 66
2.3.2 Resultados de la observación realizada. ……..... 97
2.3.3 Resultados de entrevistas realizadas. ……..... 103

2.4 Conclusiones generales de la investigación……..... 107

CAPITULO III

PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFFEE CUP, COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

3.1 Introducción a la propuesta…….....……..... 110

3.2. Justificación de la propuesta…….....……..... 111

3.3 Objetivos de la propuesta…….....……..... 112
3.3.1 Objetivo general de la propuesta. **…….....** 112
3.3.2 Objetivos específicos de la propuesta. **…….....** 112

3.4 Presentación de la propuesta. …….....……..... 113

3.5 Desarrollo de la propuesta…….....……..... 114
3.5.1 Análisis FODA de la empresa the coffee cup**…….....** 114
3.5.2 Desarrollo de estrategias para la mejora de la calidad de servicio proporcionado por The Coffee Cup**…….....** 121
3.5.3 Visión de la empresa the coffee cup**…….....** 125
3.5.4 Misión de la empresa the coffee cup**…….....** 125
3.5.5 Propuesta de mejora en la calidad del servicio Proporcionado por la empresa the coffee cup**…….....** 126

Conclusión…….....…….....…….....……..... 141

Bibliografía…….....…….....…….....……..... 143

Anexos…….....…….....…….....……..... 150

INTRODUCCIÓN.

Solo servimos Calidad así reza el eslogan de las franquicias The Coffee Cup cuya expansión ha sido increíble en estos últimos años; y es que hablar de calidad es hablar de excelencia y en cuanto al servicio, si se brinda de esa manera tiene un gran impacto en la retención de clientes y el crecimiento de las empresas. Actualmente se respira un aire competitivo en el ámbito de los negocios, las empresas de servicio trabajan arduamente para lograr la excelencia y aumentar su participación en el mercado, de ahí que veamos publicidad en la que todos expresan ser los mejores pero, ¿Qué ha ayudado a que muchos logren dichos objetivos?

Está claro que no se puede dar un buen servicio con un producto malo y viceversa. Por lo tanto es crucial que la excelencia se logre no solo en crear productos de calidad si no que se amplié también a diversas áreas tales como: Calidad de servicio, Instalaciones, promoción y comunicación.

Lo anterior nos permite ver que es necesario optimizar todos los recursos de la empresa haciendo evaluaciones constantes en cuanto a la calidad del servicio. The Coffee cup es una empresa 100% salvadoreña ejemplo en cuanto a alcanzar el éxito mediante elaborar productos de calidad, brindar buen servicio al cliente y fidelizarlos; es por ello que a continuación se pretende recalcar el crecimiento de esta empresa y su desempeño actual como un modelo a seguir para los futuros empresarios.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFFEE CUP COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente existe diversidad de problemas en cuanto a la calidad del servicio que se brinda en las empresas de comida rápida y más específicamente en los Coffee bar, los cuales representan una enorme amenaza hacia lograr la lealtad de los clientes. A continuación se presentan tres supuestos problemáticos en cuanto a la calidad de servicio.

1.1.1Supuestos problemáticos

- Ubicación inadecuada de las instalaciones
- Mala atención a los clientes
- No tener el producto necesario en el momento de prestar el servicio
- La calidad es un factor determinante

1.1.2 Descripción del problema

Hoy en día las franquicias son una buena manera de hacer llegar el producto hacia las manos del consumidor, y son muchas las empresas que hoy día optan por este tipo de negocio en donde el éxito no sólo se debe alcanzar preocupándose más por los aspectos administrativos, el recurso humano y económico, ya que esto lleva a dejar a un lado la calidad de servicio que se brinda a los clientes que son la principal fuente para obtener ingresos; podemos tomar como referencia de esto los siguientes puntos aplicados a los Coffee bar:

Mala ubicación de algunas cafeterías. Para algunos clientes causa incomodidad el hecho de que los establecimientos de algunas cafeterías estén ubicados en las áreas de centros comerciales con más bullicio o aglomeración de gente, ya que no se puede degustar el producto con la mayor tranquilidad posible los consumidores de hoy día evalúan hasta lo acogedor del lugar (Instalaciones adecuadas al servicio), porque pueden sentirse bien con el ambiente en que se encuentran, es por ello que existe una gran preocupación porque las empresas creen ambientes que sean para el confort de los clientes. Lograr esto exige que se estudie muy bien qué es lo que puede resultar más atrayente a las personas.

Mal servicio al cliente: Una problemática importante es observar el servicio que se ofrece a los clientes, para que se pueda comprender más acerca del tipo de servicios que prefieren y cuál es su comportamiento respecto al servicio que

se le brinda actualmente, esto se puede llevar a cabo mediante el empleo de diferentes técnicas de evaluación, y cabe destacar que se vuelve necesario que las empresas de servicio mantengan un monitoreo constante de la calidad de servicio brindada a sus clientes.

Las familias salvadoreñas son muy consumistas y tienen la opción de obtener el mismo producto en diferentes puntos de ventas, es por ello que para fidelizar un cliente la clave está en dar un buen saludo, reconocer los productos que prefiere, saber el lugar en donde prefiere sentarse, etc. Conocer estos aspectos es clave para que las personas decidan frecuentar el punto de venta.

Podemos mencionar a si mismo que las razones de un buen servicio al cliente pueden mantener a flote una empresa por ejemplo "Los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros". (Citado por Cervantes, 2003)

No tener el producto necesario en el momento de prestar el servicio: Desde el momento que se entrega el menú al cliente, se da por entendido que se tiene la variedad de productos descrita en él. Pero si en determinado momento no hay disponibilidad del producto que el cliente eligió, puede llevar a que haya mayor insatisfacción y mucho más si es el producto que el cliente compra con más frecuencia. Tachar los menús con productos no existentes deja una mala imagen a la cafetería.

La calidad es un factor determinante: Servir siempre productos con estrictas normas de calidad al momento de preparar para que el cliente pueda estar satisfecho con la calidad de los productos. Este punto es un factor clave para distinguirse de la competencia y hacer que los clientes prefieran y recuerden su marca, por siempre tener productos de calidad y aunado a esto el servicio al cliente, pues es algo muy determinante para lograr la fidelidad de un cliente.

Podemos observar que la diferencia no está en una empresa o una marca, sino que está en la calidad de atención que nos puedan brindar.

Hoy en día para poder sobrevivir en un mercado tan conflictivo es importante tomar en cuenta este punto para salir a flote y llegar a ser competencia de los grandes.

1.1.3 Enunciado del problema

¿Qué tan importante es para los consumidores de The Coffee Cup la calidad en el servicio proporcionado por esa franquicia?

1.2 Justificación

En este mundo globalizado y cambiante es importante indagar sobre las actualizaciones de lo que es el servicio al cliente, ya que son muchos los clientes que abandonan una empresa por la mala atención recibida. En estos caso no se trata de la calidad de productos, ni precios, mucho menos la competencia, este es un problema relacionado con el servicio al cliente, algo

que se puede evitar pues en nuestras manos están las condiciones humanas para hacer sentir importante a un cliente.

Conviene que las empresas se preocupen aun más por evaluar la calidad del servicio que prestan, en primer lugar, porque eso les permite conocer lo que realmente perciben sus clientes con el fin de identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. En segundo lugar, porque al identificar los puntos claves antes mencionados, se pueden crear las estrategias más viables para la mejora del servicio proporcionado.

Cabe destacar que el hacer evaluaciones periódicas sobre la calidad del servicio al cliente aumenta la competitividad de las empresas. Para las empresas que trabajan en la modalidad de distribución mediante franquicias es evidente que se necesita hacer no sólo una supervisión de la estructura de la franquicia y las formas de atender un cliente por parte de los empleados, si no conocer si el servicio que la franquicia proporciona es lo que el cliente realmente desea obtener.

Las franquicias trabajan generalmente con un estándar de servicio predeterminado por el franquiciador; es decir, que este proporciona el modelo de servicio, de las instalaciones y los productos a ofrecer. Pero es bueno preguntarse si el modelo que la franquicia tiene establecido esta adecuado a lo que el cliente realmente desea.

Lograr que un cliente no se sienta insatisfecho Implica diferenciar sus necesidades, acordar como satisfacerlas y desarrollar programas de seguimientos constantes, la revalorización del cliente de lo que se ofrece y como se ofrece compone el eje central del éxito para hacer que un cliente sea fiel hacia un producto y por ende a la empresa.

Actualmente en El Salvador son pocas las empresas que invierten en investigación de mercado, investigación y desarrollo de productos, etc. Salvo las empresas trasnacionales que cuentan con programas especiales para lograr la excelencia en todos sus niveles, como lo es en el caso de las franquicias de comida rápida y restaurantes que están ubicadas en el país.

Es por ello que el hacer un estudio y evaluar la calidad de servicio proporcionado por una empresa que tiene orígenes en El Salvador permitirá medir la percepción del cliente, conocer el nivel de competitividad y conocer hasta qué punto las empresas Salvadoreñas han evolucionado en cuanto a la prestación de servicios de calidad.

En estos tiempos donde la competencia está a la vanguardia no se puede omitir que la calidad del servicio es un factor muy importante para fidelizar a los clientes. Hay que aceptar que las empresas se esfuerzan cada día por mejorar su servicio; sin embargo, esto implica invertir tiempo y recursos para realizar estudios que nos permitan hacer la medición del servicio.

Hay empresas que tiene mucho éxito cuando trabajan con el sistema de afuera hacia dentro, o sea mirando a través de los ojos de los clientes, es por ello que numerosos gurús del marketing apuntan a que se debe lograr la satisfacción total del cliente, y pasar del nivel de servicio esperado por el cliente e ir más allá al cumplir todas sus expectativas.

El hacer estudios con muestreos delimitados es una manera eficaz de medir la calidad de servicio percibida, ya que permite a las empresas conocer las necesidades de los clientes de cada sucursal, ya que en cada región del país los gustos y preferencias varían; esto también permite reconocer a que segmentos de mercado se necesita dar más atención.

Hacer estudios sobre evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes es algo que requiere tiempo, recursos económicos y buena disposición; pero si lo vemos en función de los beneficios que se pueden obtener al conocer los resultados de un estudio no nos queda más que reconocer que vale la pena invertir en ello para lograr el éxito de una empresa.

1.3 Delimitación de la investigación.

1.3.1 Espacial/geográfica

La investigación se llevó a cabo, por petición de los ejecutivos de The Coffee Cup en 4 sucursales de la empresa The Coffee Cup en el área metropolitana del departamento de San Salvador.

1.3.2 Temporal

El trabajo de investigación comprende desde el mes de Julio de 2011 hasta noviembre del mismo año

1.3.3 Teórica

En la investigación se destacan algunos temas de importancia como lo es la *calidad,* su importancia, modelos de evaluación de la calidad de servicio, diferentes tipos de normativas de calidad como las ISO; también se abordan temas relacionados con *El servicio*, sus características, importancia y clasificación y acerca de las franquicias como forma de distribución. Todos y cada uno de los temas enriquecen la comprensión de porque es importante hacer evaluaciones de la calidad de servicio proporcionado por los Coffee Bar.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la percepción de los clientes actuales respecto a la calidad del servicio proporcionado por The Coffe Cup.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Elaboración de un marco teórico conceptual y referencial acerca de la evaluación en la calidad de servicio proporcionada por la empresa The Coffee Cup.

- Realizar una investigación de campo que permita conocer de qué forma evalúan los clientes el nivel de calidad en el servicio que proporciona The Coffee Cup.

- Presentar una propuesta de mejora de la calidad del servicio que proporciona The Coffee Cup que contenga soluciones prácticas, con el propósito de ayudar a la toma de decisiones acertadas por parte de los dueños y gerentes de la empresa.

1.5 Marco referencial de la empresa.

1.5.1 THE COFFEE CUP

The Coffee Cup fue fundada en El Salvador en el año 2002 y debido a sus normas internacionales de calidad se han abierto franquicias en toda América central ahora hay franquicias disponibles para el resto de los países. El respaldo de Quality Grain, una tostadora y empacadora de café de clase mundial es esencial para asegurar que tenemos control sobre cada aspecto del tostado y empacado de nuestro café esto asegura que la franquicia de The Coffee Cup tiene siempre una calidad consistente.

Posicionar el café “gourmet” Salvadoreño en el exterior fue la principal razón que motivó a Samuel Quirós, propietario de Quality Grain, a desarrollar una franquicia que estará presente en el mercado estadounidense y en otros más.

El empresario inició hace un tiempo el desarrollo de “The Coffee Cup”, concepto basado en un espacio físico en el que se puede degustar diferentes bebidas que se elaboran a partir del café salvadoreño. Allí, además, se puede adquirir el grano de alta calidad en diferentes presentaciones.

The Coffe Cup es una franquicia única en muchas maneras se instala y comienza a generar utilidad mucho más rápido que cualquier otra franquicia en el mercado, es por eso que se garantiza que su dinero comenzara a trabajar para usted inmediatamente no después de semanas o meses mientras el arquitecto ingeniero o contratista acaba con su inversión. Su franquicia The Coffee Cup llega en dos cargamentos conteniendo todo lo necesario para operar casi de inmediato el primer cargamento contiene el modulo básico muebles arreglos exteriores y decoraciones de pared, el segundo cargamento traer todo el equipo necesario para operar dentro de su tienda.

La franquicia The Coffee Cup se adapta a diversos tipos de espacios y tamaños también se proporciona un supervisor especialista para asegurar que la tienda quede bien armada ya sea que elija una unidad independiente, auto servicio, quiosco o un centro comercial las tienda The Coffee Cup funcionan más rápido que cualquier otra tienda de franquicias conocida esto se debe a que The Coffee Cup es ensamblada no construida evitando así costos de construcción y tiempo de espera todo lo que necesita es un área con base de concreto

conexiones eléctricas alcantarillado y conexiones de agua potable y se estará operando el negocio en pocos días.

The Coffee Cup ofrece una franquicia internacional con un concepto único que consiste de 3 elementos calidad de café, calidad de servicio, calidad de ambiente. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=hEGN-tCJTXk

1.5.2 Calidad del café en The Coffee Cup.

The Coffee Cup es más que otra franquicia de café es un concepto donde la calidad esta en todo lo que se hace de allí el lema ***sólo servimos calidad*** la franquicia The Coffee Cup ofrece a sus clientes los mejores cafés gourmet de América central. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=hEGN-tCJTXk

1.5.3 Calidad de servicio.

Cuando visita una tienda de The Coffee Cup se sentirá como en casa esto se logra porque cada miembro del equipo recibe todo un mes de capacitación y entrenamiento antes de poder servir a su primer cliente. Este compromiso con la capacitación y entrenamiento paga con creses porque los clientes se sienten especiales cuando llegan a The Coffee Cup mantiene la filosofía de servicio con una sonrisa. Es visible de muchas maneras que todos los empleados llevan uniformes muy atractivos con estrictos lineamientos para la higiene personal, en The Coffee Cup los clientes son consentidos y mimados de forma

excepcional se presta atención a los detalles porque se cree que es en los detalles en donde está la diferencia.

Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=hEGN-tCJTXk

1.5.4 Calidad de ambiente

The coffee cup es un concepto muy versátil que permite aprovechar diferentes localidades y espacios ya se han unidades independientes, centros comerciales, franjas o quioscos con una excelente ubicación es vital para el éxito del negocio y se asegura que esta sea siempre la mejor.

Más que ofrecer calidad de café excepcional The Coffee Cup es una experiencia la meta es que nuestros clientes salgan diciendo whaoo ¡Este lugar es excelente! ofrecer un café superior es solo parte de la experiencia, el ambiente la iluminación los alrededores todo esto se junta para crear un espacio en donde los cliente se sientan cómodos y como en casa. Los clientes disfrutan visitar The Coffee Cup porque son saludados por su nombre y se les sirve su bebida favorita al llegar a la tienda este trato especial hace que regresen con frecuencia los clientes sienten que son dueños del lugar y comparten con sus familiares y amigos la experiencia en The Coffee Cup.

La franquicia de The Coffee Cup es una fórmula para el éxito que se enseña fácilmente a los franquiciados esta les proporciona las herramientas necesarias para construir un negocio sumamente rentable estos sistemas y normas se han

aplicado ya una y otra vez por muchos franquiciados, franquicias internacional The Coffee Cup la franquicia del paquete.

Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=hEGN-tCJTXk

1.5.5 Expansión en El Salvador

En el caso de El Salvador, la franquicia se ha extendido, abriendo establecimientos en Santa Ana, San Miguel y más en San Salvador. La intención es que los mismos beneficios sean incluidos en el acuerdo comercial que se negocia actualmente para que queden de manera permanente Quirós consideró que pese a que existen fuertes cadenas de cafés, aún hay espacio para ofrecer el producto “gourmet” que se elabora en el país.

En la labor de venta que se realizará en Estados Unidos al empresario también lo acompaña su esposa Leyla, quien es la encargada del ‘Know- How’ de la franquicia. También es la encargada de mantener la calidad de las bebidas que son servidas en “The Coffee Cup”.

Además de manejar la franquicia, el empresario comercializa café en los supermercados de las marcas Rico y Don Café. También elabora productos especiales para hoteles o compañías que exportan café a otros mercados de la región y Estados Unidos. Además de realizar la producción de diferentes calidades de café, el empresario diseña algunos de los empaques presentados en el mercado.

Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=hEGN-tCJTXk

The coffee cup cuenta con las siguientes sucursales en el país y a nivel centroamericano.

The Coffe Cup cuenta con 29 sucursales de las cuales a continuación se mencionan las que fueron sujetas a la investigación por sugerencia de los ejecutivos de la empresa.

Mall Metrocentro 1º Etapa. Centro Comercial Metrocentro 1º Etapa No.164, San Salvador, El Salvador.

Mall Metrocentro 10º Etapa. Centro Comercial Metrocentro, 10º Etapa A, San Salvador, El Salvador.

Mall Plaza Mundo. Centro Comercial, Plaza Mundo, local No. 40 y 41, Soyapango, San Salvador.

Galerías Escalón. Centro Comercial Galerías, Local No.3-7 La Casona, Paseo General Escalón, San Salvador, El Salvador

The Coffee Cup en Centroamérica – Honduras

The Coffe Cup también cuanta con cinco sucursales para el país de Honduras.

The Coffee Cup en Centroamérica - Costa Rica

The Coffee Cup cuanta con dos sucursales en el país de Costa Rica

Recuperado de:

http://www.thecoffeecup.com.sv/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=34&Itemid=59

1.6 Marco teórico

1.6.1 Calidad

Al hablar de calidad se nos vienen a la mente algo hecho con la mayor excelencia posible, y es que el término “Calidad” no sólo es aplicable a un producto, si no que tiene amplias definiciones según el tema al que se esté aplicando.

Conceptos de Calidad

Aunque es difícil dar un concepto universal, podemos dar una noción de lo que significa calidad según su contexto, para campos, E. Griful, (2002) se pueden dar las siguientes definiciones:

- “Aplicada al producto, se refiere a una serie de atributos deseables.
- Aplicada al uso del producto, a lo adecuado que es para la aplicación prevista.
- Aplicada a la producción, a que los parámetros del proceso tomen unos determinados valores.

- Aplicada al valor del producto, a que el comprador quede satisfecho con lo que obtienen por el precio que paga.
- En un contexto más ideológico, se puede referir a la excelencia empresarial.”. (p.8)

Álvarez, Álvarez, Bullón (2006) utiliza la expresión calidad como “una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o a la prestación de un servicio por parte de una organización. Esta característica se fundamenta en una cultura basada en sistemas de gestión que permite la optimización de cualquier tarea a través de controles objetivos para su desarrollo y resultado”.

Perspectivas actuales.

Durante los años setenta surgieron preguntas concernientes a la seguridad de los productos y a los daños que estos producían, por lo que se puso atención a estos aspectos relevantes. Esto fue el resultado del rápido desarrollo de la responsabilidad legal de los fabricantes, distribuidores, vendedores, etc., de pagar una compensación cuando los bienes ocasionan perjuicios a las personas o daños a la propiedad, las altas compensaciones que se aplican a los fabricantes han llevado a que los principios de control de calidad sean aplicados en mayor extensión. Se ha encontrado que el control de calidad es un medio efectivo en el trabajo para la manufactura de productos sin riesgos.

URL:http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/normascalidad.htm, 2002, Recuperado (2011, agosto 15)

A lo largo del siglo XX se fueron creando mas estándares de calidad y nuevos procedimientos de manufactura, pero Hacía falta seguir innovando, si se producía un producto bueno había que diseñar una buena estrategia de mercadeo para venderlo.

Importancia de la calidad

Es importante que las empresas adopten una cultura de calidad ya que eso les permitirá mejorar su posición competitiva para obtener mayores beneficios, como el aumento de la fidelización de los clientes y el atraer nuevos clientes a la compañía. Para las empresas de servicio este hecho se vuelve cada vez más necesario ya que hay un aumento considerable de competidores en el mercado, y el factor clave que utilizan con frecuencia es la calidad en la atención al cliente que proporcionan, pues hay que recordar que si usted no se esfuerza por satisfacer a sus clientes, hay miles que desean hacerlo.

“El logro de la calidad requiere el desempeño de una amplia variedad de actividades identificadas o de tareas de calidad. Los ejemplos obvios son el estudio de las necesidades de calidad de los clientes, la revisión del diseño, las pruebas del producto y el análisis de las quejas reales (…) es evidente en la

espiral, la necesidad de realizar muchas actividades y tareas para lograr la adecuación para el uso". (Cantú et al, 2005)

1.6.2 Estándares de calidad

Según Paul (1997) "El sistema de calidad está diseñado para proporcionar el apoyo y el mecanismo necesarios para la conducción eficaz de las actividades relacionadas con la calidad en una organización. Es un medio sistemático para gestionar la calidad en una organización. La organización orientada a la calidad asegura que un sistema de gestión de la calidad está implantada y trabajando eficazmente" [Para las empresas de servicio es necesario que se establezcan programas de calidad total, a continuación veremos ciertas normas aplicativas a las empresas de servicio]

Normas ISO

International Organization for Standardization (ISO), es una organización conformada por organismos de normalización de varios países a nivel mundial, dicha organización se encarga de dictar normas, las cuales se producen por medio de consenso en reuniones a donde asisten representantes de los países, ya sea miembros estatales o representantes de industrias que aportan sus conocimientos para la creación de las normas.

Familia de las normas ISO 9000

La familia de las normas ISO 9000 tiene como finalidad primordial la administración de la calidad. Esto es, que la organización debe de satisfacer

totalmente los requerimientos de calidad de los clientes (…), así como demostrar una constante mejora continua en el desempeño de la organización. (Cantú et al, 2005, p. 272)

Se dice que las normas ISO están en constante "revisión y mantenimiento quincenal" para poder ajustarlas a las exigencias actuales, debido a ello se realizó en 1994 la primera revisión de las normas ISO 9000, posteriormente en el año 2000 y 2008, durante las cuales se han generado cambios fundamentales (Fontalvo y Vergara 2010, p. 11).

La familia de Normas ISO 9000 no dicta como debe ser el Sistema de la Calidad en la empresa, más bien fija requisitos mínimos que se deben cumplir en los sistemas de la calidad. De esta manera se permite que cada una de las empresas tome su decisión en cuanto a definir su propio sistema de calidad, basándose en los requerimientos necesarios, ya que se brindan pautas sobre como elaborar los manuales de calidad.

Sin embargo Cantú et al (2005) explica que las nuevas normas están basadas en los "ocho principios de gestión de calidad" que se mencionan a continuación.

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque a procesos

- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejoramiento continúo
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Relación de mutuo beneficio con los proveedores. (p. 273)

De ahí que se diga que la familia ISO 9000 va enfocada en la administración de la calidad, motivar hacia culturas que promuevan la calidad como factor de competitividad, logrando así el mejoramiento continuo en el servicio al cliente y por ende la satisfacción del mismo.

Norma ISO 22000- 2005.

> ***Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos*** *-* ***Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.***

Esta Norma Internacional integra los principios del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) y las etapas de aplicación desarrollados por la Comisión del Codex Alimentarius. Por medio de requisitos auditables, combina el plan HACCP con programas de prerrequisitos (PPR). El análisis de peligros es la clave para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos eficaz, ya que llevarlo a cabo ayuda a organizar los conocimientos requeridos para establecer una combinación eficaz de medidas de control.

Esta Norma Internacional requiere que se identifiquen y evalúen todos los peligros que razonablemente se puede esperar que ocurran en la cadena alimentaria, incluyendo peligros que pueden estar asociados con el tipo de proceso e instalaciones utilizadas. De este modo proporciona los medios para determinar y documentar por qué ciertos peligros identificados necesitan ser controlados por una organización en particular y por qué otros no lo necesitan.

Ventajas de ISO 22000

La implementación de ISO 22000 permite obtener alimentos inocuos, pero este aspecto es sólo una parte de sus beneficios. Al no limitar los objetivos puramente a aspectos de inocuidad y contemplar elementos de gestión de la calidad, el desempeño organizacional, la optimización del uso de recursos y las pérdidas innecesarias de tiempos, entre otros factores, resultan claramente beneficiados.

Al ser un estándar certificable, ISO 22000 permite la homologación internacional de las organizaciones que adopten esta Norma. La certificación posibilita unificar conceptos y criterios de relevancia mundial. De igual manera, las posibilidades comerciales y el acceso a nuevos mercados de las empresas certificadas crecen enormemente.

Gran parte de las ventajas de ISO 22000 radica en que los requisitos que establece se basan en la aplicación de conceptos relacionados con la gestión de la inocuidad de los alimentos, y con la utilización de los más recientes

aspectos de gestión de la calidad. Fundamentalmente, los principios en que se basan los requisitos establecidos en ISO 22000 son los siguientes:

a) comunicación eficaz de los procesos de producción,

b) comunicación interactiva en toda la cadena productiva,

c) aplicación de los principios del HACCP, y

d) aplicación de los programas de pre-requisitos del HACCP (en particular BPM, POES, BPA y otros similares).

URL:http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/7772-iso-22000-un-nuevo-paso-la-produccion(2011, Agosto 17)

HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)

El sistema HACCP hace énfasis en la prevención de los riesgos para la salud de las personas derivados de la falta de inocuidad de los alimentos el enfoque está dirigido a controlar esos riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo. Para lo cual se aplican siete principios que enfatizan sobre: el análisis de peligros, los puntos críticos de control y sus límites críticos, la vigilancia del control, medidas correctivas, procedimientos de comprobación y sistema de documentación (…) URL http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_09_ING01.pdf, (2011, Agosto 15)

El Sistema de HACCP consiste en los siete principios siguientes:

PRINCIPIO 1: Realizar un análisis de peligros.

PRINCIPIO 2: Determinar los puntos críticos de control (PCC).

PRINCIPIO 3: Establecer un límite o límites críticos.

PRINCIPIO 4: Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.

PRINCIPIO 5: Establecer las medidas correctivas que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.

PRINCIPIO 6: Establecer procedimientos de comprobación para confirmar que el Sistema de HACCP funciona eficazmente.

PRINCIPIO 7: Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación.

URL http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_09_ING01.pdf, (2011, Agosto 15)

Reglamento Técnico Centroamericano.

Industria de alimentos y bebidas procesados

Buenas prácticas de manufactura

Dicho Reglamento tiene como objetivo establecer disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.

Estas disposiciones serán aplicadas a toda aquélla industria de alimentos que opere y que distribuya sus productos en el territorio de los países centroamericanos. Se excluyen del cumplimiento de este Reglamento las operaciones dedicadas al cultivo de frutas y hortalizas, crianza y matanza de animales, almacenamiento de alimentos fuera de la fábrica, los servicios de la alimentación al público y los expendios, los cuales se regirán por otras disposiciones sanitarias. (Reglamento técnico centroamericano, p.3)

El sistema de buenas prácticas de manufactura, contiene aspectos clave para la elaboración de productos con estándares de calidad en la higiene tales como:

Las condiciones de los edificios (BPM punto 5), donde se detallan aspectos necesarios tales como la ubicación, diseño, ventilación, ventanas y puertas, iluminación, abastecimiento de agua y drenajes, limpieza y desinfección, control de plagas y otros.

Condiciones de los equipos y utensilios (BPM punto 6). Donde se destaca el hecho de que los utensilios deben estar construidos de manera que se evite la contaminación de los alimentos, que sean de fácil limpieza, que no sean corrosivos, etc. Esto con el fin de mantener la higiene en los alimentos.

Personal (BPM punto 7). Se dice que el personal debe capacitarse para poder manipular los alimentos y velar por la inocuidad de los mimos. También se

establecen las prácticas de higiene y cuidado de la salud que debe realizar el personal.

Control en el proceso y la producción (BPM punto 8). Menciona aspectos relacionados con la manipulación de materias primas, operaciones de manufactura, envasado, documentación y registro, almacenamiento y distribución de los productos alimenticios.

Vigilancia y verificación (BPM punto 9). Verificación de buenas prácticas de manufactura, llenado de fichas emitidas por los estados para dar aval a las mismas.

1.6.3 Calidad en los productos, servicios e instalaciones

Pérez (2007) La calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores que satisface plenamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleje el valor real del producto o servicio que los provee. (p. 25)

Las empresas que venden productos tangibles deben considerar el servicio como parte fundamental para posicionarse en el mercado. Los bienes tangibles “tienen una consistencia material y son objetos físicos”, que satisfacen la necesidad de quien los usa (Pérez, 2007 p. 27) de manera que el cliente puede

apreciar sus atributos y decidir si los va adquirir pero esto también va depender del servicio que se le brinde.

Muchas empresas optan por tener sus propias políticas en cuanto a servicio al cliente antes, durante y después del proceso de compra de los productos. Es por ello que Paz C., R. (2007) señala que a la hora de adquirir productos los clientes toman en cuenta “lo que va a costar en tiempos, esfuerzos y dinero añadido”, la entrega, reparación y mantenimiento del mismo; así también valora lo que costara transportar el producto e instalarlo; si se le dará soporte técnico, le generara prestigio, si tiene facilidades de pago, servicio pots venta, rapidez de entrega y otros.

Se dice que el cliente da su aprobación en cuanto al servicio solo hasta que lo consume, por ejemplo, alguien puede evaluar la calidad del servicio completo brindado por un restaurante, solamente si ha consumido sus alimentos en ese lugar y ha observado u percibido la manera en que se atendió, así podrá dar su veredicto final.

A este respecto Paz C., R. (2007) también señala que en cuanto a servicio los clientes buscan una prestación que podría ser, un trato familiar; también señala que la experiencia del cliente puede determinar su grado de satisfacción que será positiva o negativa según: “la posibilidad de opción, la disponibilidad, ambiente, actitud del personal (…), el riesgo percibido, unido a la imagen y prestigio de la empresa, el entorno y los otros clientes, la rapidez y precisión en

responder a sus preguntas, la reacción ante sus reclamaciones, la personalización del servicio". (p.42)

"El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios (…) Los entornos de servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva". (Lovelock, Wirtz, 2009, p. 288)

Lovelock, Wirtz (2005) también señalan que "Los entornos de servicio, también llamado panoramas de servicio, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios". (p.289)

El entorno físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones apropiadas en los clientes y en los empleados (…) Se diseñan para facilitar el encuentro de servicio y para aumentar la productividad. (Lovelock, Wirtz, 2009)

Los elementos importantes a tomar en cuenta en las instalaciones de las empresas de servicio para diseñar su entorno del servicio según Lovelock, Wirtz (2005) son los siguientes:

- Música
- Aromas

- Color
- Distribución del espacio y funcionalidad
- Señales, símbolos y artefactos
- El personal

1.6.4 Evaluación de la calidad del servicio.

Los usuarios no evalúan la calidad no solo por el resultado final que reciben, sino que también toman en cuenta lo percibido a través del proceso de producción y entrega del mismo. (Fernando Gosso, 2008.)

“Para la evaluación existen múltiples acercamientos teóricos. Uno de los enfoque más utilizados es el de David Cottler quien plantea la importancia de definir el posicionamiento de la organización del mercado, y de este modo, descubrir los factores críticos y definir que utilizan los clientes para definir la calidad.”(Pérez T., V. C. 2006.)

Según zeithaml, Parasuraman y Berry, los clientes hacen su evaluación del servicio de acuerdo a la percepción que han tenido de los siguientes criterios:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa.

- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.
- Empatía: atención individualizada que ofrece la empresa a los clientes. (Citado por Gosso, 2008)

Métodos y herramientas de evaluación de la calidad del servicio.

Para las empresas de servicio es necesario conocer cuál es la percepción de sus clientes respecto al servicio, mas cuando su objetivo primordial es la satisfacción de los clientes, es por ello que muchos optan por diseñar herramientas de evaluación por medio de las cuales saben exactamente qué es lo que el cliente percibe y de qué manera evalúa el servicio obtenido. Si bien es cierto, la observación y las entrevistas face to face se utilizan frecuentemente, a continuación se presentan algunos métodos de evaluación.

Cuestionarios o encuestas.

Según Paz C., R. (2005) Podemos establecer una evaluación, “en base a nuestro conocimiento del mercado y de nuestros competidores, que es lo que se ofrece y cómo se ofrece el servicio a los clientes” [también se puede utilizar

datos que hemos obtenido acerca de la valoración de los clientes mediante cuestionarios y opiniones]

Paz C., R. (2005) sigue explicando que para elaborar un cuestionario debemos tener en cuenta qué ha de recoger los aspectos significativos para el cliente y que estos deben de ser medibles y que nos permitirán:

- Saber que está funcionando bien en nuestro sistema actual.
- Saber donde hay que hacer cambios para obtener mejoras.
- Determinar si los cambios introducidos son bien recibidos y surten los aspectos apetecidos.

Los cuestionarios o encuestas servirán para medir la calidad de servicio percibida, se deben tomar en cuenta los puntos clave y elaborar el instrumento para evaluar la calidad de servicio percibida, planteando preguntas con un objetivo concreto.

Publicaciones vértice, (2007) “las mediciones de satisfacción pueden hacerse a diario, semanales, mensuales o anuales; Todo dependerá de la frecuencia de compra y de la rapidez con que la empresa puede modificar su programa de calidad (…) La encuesta debe estar orientada a hechos concretos. Los cuestionarios que se recopilan con el único objeto de contarlos, evidentemente no sirven para nada. Lo mejor sería leerlos en lugar de contar

Buzón de Sugerencias

Según Vergara y Fontalvo (2010) “Consiste en la generación de puntos clave en la que los clientes puedan depositar sus valoraciones en cuanto al servicio suministrado y de esta manera poder identificar lo que realmente el cliente desea encontrar en nuestra organización” (p. 31). Aunque es una manera de saber lo que el cliente percibe y desea obtener, es muy probable que se nos presenten dificultades a la hora de hacer una evaluación ya que no se pueden tomar todas las opiniones debido a que son diferentes.

Cliente misterioso

Para poder evaluar la calidad del servicio muchos optan por convertirse en clientes y evaluar por si mismos el servicio al cliente. Para las franquicias esta técnica resulta muy útil según se explica Santiago Barbadillo (2009) El cliente misterioso “se refiere a aquellas visitas que son realizadas sin el conocimiento del franquiciado. El franquiciado únicamente ve el aspecto formal de atención a un cliente más, sin actuar de forma habitual” (p. 43)

Los aspectos que se desean sean controlados por medio de las visitas del cliente misterioso para Santiago Barbadillo (2009) son:

- Orden en el establecimiento y colocación del producto
- Apariencia del personal

- Limpieza general
- Atención al cliente
- Calidad del producto
- Rapidez del proceso de atención al público/venta

Entrevistas a grupos de cliente.

Vergara y Fontalvo (2010) “La técnica consiste en reunir a cierto grupo de clientes para determinar o verificar la información obtenida en la aplicación de alguna de las anteriores técnicas. Esto con el fin de priorizar necesidades y tomar acciones a seguir. Esta reunión debe ser dirigida por una persona experimentada en el tema con el fin de obtener unos resultados confiables” (p.33)

1.6.5 El servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera- además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Publicaciones vértice, 2008).

“El servicio al cliente es no es un decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”. (Renata Paz Couso, 2007)

Los ejecutivos de las empresas de hoy en día piensan que dar un servicio no es lo esencial si no el producto en sí, mas no saben que de ser captados los servicios hacen fácil la compra de un producto, es decir, si una empresa da un servicio satisfactorio los clientes tienen una intención de compra más elevada y su intención se produce; los servicios como base de una empresa seria lo esencial a un en una empresa que brinde solo servicios tendría que mejorar la calidad de sus servicios.

Según k. Hoffman, E.G.Bateson (2002) "Todo negocio de servicio tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de os clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativamente a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas será muy ingenuo." pag.295

"Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseerse producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico."(Kotler el al 1995). (Citado por Grande Esteban, 2005).

Toda actividad realizada entre vendedor y comprador requiere de un servicio antes, durante, y después de la venta para satisfacción del comprador.

“Servicio podría ser definido como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas sus derechos o las cosas de su propiedad.”(Ildefonso Grande Esteban 4ª edición 2005).

Luis María Hueste “todas las garantías diseñadas con ánimo puramente comercial están destinadas a fracasar y a devaluar su valor futuro. Si la empresa no integra los elementos del nuevo paradigma de gestión-atraer, vender, satisfacer y retener- la garantía de servicio carece de credibilidad. (año2003)

Las empresas multinacionales que hoy en día no es de admirarse estén en todas partes se quedan atrás o dejan de ultimo el buen servicio al cliente si hablamos de las comidas rápidas y de los malos entendidos en los bancos o esas larga espera un servicio malo es lo que hace a un cliente insatisfecho. “Es decir el servicio no se puede palpar por nuestros sentidos. No se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír.” (Humberto Domínguez Collins, 2006).

Kotler, cuando se define que es un servicio, parece referirse a los dos primeros:”Son actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen en la venta o postventa o sedan unidos a la venta de mercancías”. (Sainz de vicuña Ancin, José maría)

***Conceptos de servicio*.**

Comencemos por anotar etimológicamente servicio viene se servus-siervo- y su origen fue bélico, y se refiere a cuando los ganadores de la guerra dejaban algunos vencidos para que realizaran oficios humildes en las ciudades conquistadas. Pero a nivel de empresa el servicio tiene otra concepción muy diferente, aunque en muchas compañías de nuestro medio se conserve más al empleado como el siervo de la antigüedad (gleba) como el generador de riquezas y bienestar colectivo.

"Los servicios son actividades identificables que requieren de bienes de apoyo y recursos económicos para satisfacer las necesidades de un cliente" Mónica del Pilar Villota Rodríguez.

"el servicio más que una actividad es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad. " Luis Alejandro Ávila Aguilar.

"El servicio no es una moda o algo decorativo. Es la principal ventaja frente a la competencia". Peter Drucker.

"es un intangible cuyo valor agregado solo se conoce cuando se observa. La calidad de ese valor está en la calidad del contacto personal llamado momento de la verdad". Philip Kotler

"El servicio es la forma de satisfacer permanente y totalmente las necesidades, deseos, apetencias e inquietudes de un cliente".

Cristhiam Camilo Prieto Téllez

"El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones. Donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el servicio sea de calidad". Álvaro García Forero

"El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de los empleados de la empresa". Ingrid Theran Barrios.

"El servicio es lo que nos diferencia de la competencia". Alberto Vega Turizzo.

Todos los conceptos anteriores han sido citados del libro de Prieto. (2005)

1.6.6 Importancia del servicio.

Según Flórez Andrade (2007) (2° edición) las Razones de importancia para la calidad del servicio son:

- Desarrollo de Industria de los servicios.
- Mayor competencia.
- Más conocimientos sobre los consumidores.
- La calidad en servicio al cliente beneficia económicamente.
- Calidad del servicio al cliente.

“La fuerza de ventas debe de reconocer la importancia del contacto personal y del cliente en el proceso de diseño del servicio.” (Grande Esteban 4ª edición 2005).

Los comerciantes y las empresas tienen una lucha constante para la atención de sus clientes pues sus fuerzas de ventas tienen que estar altamente capacitados para darle un servicio exclusivo a cada uno de los clientes potenciales y actuales para el logro de las metas y obtener nuevos clientes a base de un buen servicio. “muchas veces, la fama de una empresa por su excelente servicio justifica el precio”. (Hoffman, E. G. Bateson, 2002.)

Las empresa de hoy en día solo se justifican por su precio; si el precio es elevado es mejor el producto o servicio que se brinda pero en muy raros casos es así ya puede ser bueno el producto per brindan un mal servicio el cliente se decepcionan y es posible que no regrese a comprar, y de una mal referencia a sus familiares o amigos que deseen comprar esos productos o servicio. No brindan la calidad de servicio que le cliente quiere significa llevar a muchas empresas a las más grandes pérdidas.

“De la misma forma, todo lo que rodea el servicio tiene un importancia primordial”. “El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la presentación sino, que se ha convertido en una arma competitiva básica e indispensable en todos los

sectores en los que el servicio no es algo insignificante". (Publicaciones Vértice).

Los servicios son la clave para obtener ganancias y las empresas que prestan buen servicios son los que sobreviven a cualquier crisis pues sus clientes los apoyan por su buen servicio y los visitan constantemente la empresas sobreviven dependiendo su capacidad de competencia del buen servicio proporcionada a los clientes.

Características del servicio.

Los servicios son más difíciles de comercializar hay muchos criterios para las características de los servicios ya que son una infinita variabilidad de la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes independientemente la empresa, o el tipo de comercio al que se enfrenten los clientes pues ellos exigen un buen servicio. Los servicios tienen atributos y cualidades y según Prieto son los siguientes:

Calidad y Oportunidad: El servicio se debe ejecutar dentro del plazo exigido por el cliente.

Confiablidad: El servicio debe ser exacto, preciso, seguro y veraz.

Amabilidad: El servicio debe ser amable, agradable, gentil y humano.

Agilidad: El servicio debe ser rápido, pronto, sencillo y oportuno.

Las empresas y los comerciantes divulgan sus mejoras de el servicio y el cliente exige sean cumplidas sus necesidades y ser mejor atendidos los mantendrá como clientes frecuentes para su empresa o negocio.

Características de los servicios y sus implicaciones según Ildefonso Grande Esteban, (2005):

Intangibilidad: Los servicios no pueden almacenarse, Los servicios no se pueden patentar, Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes, Es más difícil comunicar servicios que bienes

Heterogeneidad ó inconsistencia: La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicio, o por imprevistos. Puede que el servicio prestado pueda que no se ajuste a lo planificado o a lo comunicado. El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.

Inseparabilidad: Los clientes participan en la producción del servicio. Los productos generalmente se producen y consumen simultáneamente. La

descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante. La producción masiva puede ser difícil.

Carácter perecedero: Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. Los servicios no se pueden devolver. Los servicios generalmente no se pueden revender.

En las características del servicio el mayor influyente para que se gestione es el cliente que pone a las empresas en apuros pues el necesita un servicio especializado; los clientes desde el primer momento que llegan a la empresa analizan si han de regresar o será su última visita.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más, que amabilidad y gentileza aunque estas condiciones son imprescindibles.

1.6.7 Clasificación de los servicios.

Los servicios son clasificados dependiendo los tipos de cliente

Identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes.

Por lo general los servicios se clasifican en:

Por su naturaleza.

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios y observa el objetivo de su actividad.

- Servicio de salud

- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hoteles, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparación y de mantenimiento.

Por el sector de actividad:

Una clasificación muy conocida es la debida de Browing y Singelmann 1978 que utilizan criterios de destino de productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir.

- Servicio de distribución.
- Servicios de producción
- Servicios sociales
- Servicios personales

Por el comportamiento del consumidor:

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlo, esta clasificación se centra en las fases que sigue el consumidor durante el proceso de compra.

- Servicios de conveniencia.
- Servicio de compra.
- Servicio de espacialidad.
- Servicios especiales
- Servicios no buscados.

1.6.8 Funcionabilidad del servicio.

La funcionalidad de los servicios es tener a las empresas en capacitaciones constantes para poder satisfacer al cliente potencial y en especial al cliente actual; para llevar a cabo una medición de satisfacción que tienen los clientes a nuestra empresa y llevar de mejor manera posible las insatisfacciones.

Los servicios se pueden clasificar a tendiendo a diversas funciones (cuadrado y del Rio, 1993). Es posible diferenciar.

- Servicio de gestión y dirección empresarial, como auditoria o consultoría en general, servicios jurídicos, o de inspección contable, etc.

- Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- Servicios de información o comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos asesoría informática o de diseño de programas.
- Servicio de investigación o estudio contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- Servicio de personal destinado a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicio de ventas como investigaciones de mercado, desarrollo de campañas de comunicación, de marketing directo, mailings, ferias y exposiciones, diseños gráficos, etc.

Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad (Grande Esteban, 2005)

1.6.9 Franquicias

Bermúdez (2002) “Un conjunto de derecho de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales rótulos de establecimientos, modelos de utilidad de derecho del autor, Know-how o patentes que deben explotarse para la reventa de productos o la presentación de servicios a los usuarios finales”.

Podemos definir que es todo lo relacionado a un negocio propio que básicamente está estructurado por otra persona para la cual el franquiciado debe cumplir todo y cada una de las condiciones que el franquiciador crea pertinentes para que este pueda hacer un buen uso de su marca el franquiciado obtiene la ventaja de tener un negocio propio con el atributo de que su marca esta ya establecida en el mercado los modos operandin del negocio están ya estipulados.

Ailed Morejo Grillo define: “La operación de franquicias es una relación contractual entre el franquiciante y el franquiciado, en el cual el primero ofrece y está obligado a mantener un interés continuo en el negocio del segundo en asuntos tales como Know How y entrenamiento, en esta operación el franquiciado usa el nombre comercial común, de acuerdo a un formato o patrón establecido y controlado por el franquiciante. Esto implica que el franquiciado invierta sus recursos en su propio negocio”.

http://www.eumed.net/libros/2009a/478/EL%20CONTRATO%20DE%20FRANQUICIA%20DEFINICION.htm (Consultados 05 de agosto de 2011)

Cada una de las dos parte se comprometen a cumplir los acuerdo estipulados ya sean acuerdo de voluntades verbales o escritos por parte del franquiciado, es el principal interesado en que su marca no llegue a declinar por estas razones está en un monitoreo constante para mantener y establecer los bienes de su marca y o producto, por parte del franquiciado tiene el interés de

recuperar los interese invertidos y de esta forma aumentar sus capital aunque para poder llegar a ver los frutos de su inversión deba de invertir antes todo lo posible para que su negocio pueda llegar a cumplir con todo lo estipulado por el contrato.

Existe diferente opiniones de la definición de franquicias, todas con el mismo rumbo el cual invertir en franquicias es una muy buena opción de tener un negocio propio por ejemplo para Raque Barroso Cádiz (1999) define – “Un sólido Know-how, es decir “un saber hacer” que diferencia el funcionamiento del negocio de los otras existentes, un saber hacer es básicamente darle al franquiciado las técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados”.

En este caso lo que se vende es el saber cómo desarrollar los productos aunque para llegar al éxito también no se debe olvidar el servicio y la atención al cliente ya que es una de las mejores formas de atraer clientes a un negocio. La competencia no está dormida y por tal razón el enfocarse solamente en los productos no es una buena opción.

A si mismo también Enrique y Silva Duarte (2003), dan su propia opinión del término de franquicia y lo definen de la siguiente manera. “Las franquicias son modalidades de negocios en donde, mediante acuerdo comercial y financiero, una empresa denominada franquiciador permite utilizar su formato de negocio a otra llamada franquisiatario o franquiciado mediante el pago de regalías”.

Hemos definido que franquicias son modelos de negocios ya establecidos con una marca y productos específicos con patrones de negocio a seguir estos se llevan a cabo de mediante acuerdo comerciales y financieros la empresa permite utilizar su estándar su patrón a seguir para hacer todo el proceso logístico de la empresa. Las regalías mencionadas es una pago anual por parte del franquiciados hacia el franquiciador de entre el 1 y 20% de las ventas anuales esto representa los costos de hacer negocios de una concesión.

Tipos de franquicias

Para Alba (2004) existen cuatro tipos de franquicias las cuales son:

- Las franquicias de producto o marca registrada
- Franquicias de formato de negocio
- Franquicia por conversión
- franquicias social

Franquicias de producto o marca registrada

Como el otorgamiento que se hace la franquisiatario del derecho de marca y por lo tanto se convierte en el distribuidor exclusivo de la marca este tipo de franquicias ha tenido una disminución muy relevante debido al surgimiento de las franquicias de formato de negocio.

Franquicias formato de negocio: en este caso se ofrece únicamente el derecho de comercializar los productos y servicio, la marca representa en si el servicio, el cual debe contener la misma estructura en cada uno de los establecimientos, ya sea en servicio al cliente, productos, puntos de ventas etc. cada uno de los establecimientos deben operar con el mismo nombre de la marca.

Franquicias por conversión

Es el conjunto de empresas ya establecidas bajo una misma imagen, con el objetivo de compartir esfuerzos de mercadeo y publicidad para poder incentivar las ventas

Franquicias sociales

Es básicamente los problemas sociales de la sociedad se hace el procedimiento de una franquicia comercial y se lleva a cabo en programas benéficos que han sido de éxito para llevarlos a cabo en otros países.

Para Santiago Barbadillo la clasificación de franquicia es la siguiente

- Franquicia industrial
- Franquicia de distribución o de producto
- Franquicia de servicio
- Franquicia mixta

Franquicias industriales

Una forma de complicidad entre fabricante cada uno de ellos posee información que no es dada del todo a la otra parte de esta manera los acuerdos son de una manera indefinida y no son incluidos en el reglamento.

Franquicia de distribución o producto

Cuando únicamente se concede al franquiciador el beneficio de la marca ya que el producto es distribuido por el franquiciante ya que dicho producto fuera imposible comprar fuera de la red.

Franquicias de servicio

El franquiciado debe cumplir con los parámetros de servicios recibidos por parte del franquiciador de esta manera exige más control por parte del franquiciado para poder avalar una adecuada calidad de servicio.

Franquicia mixta

Son franquicias en las que se puede afiliar más productos y servicios.

Gamica, et al señalan diferentes tipos de franquicias por ejemplo

- **“La primera es el sistema de concesión al minorista patrocinado por el fabricante, el cual se ejemplifica en la industria de automóviles”.**

En primer lugar le otorgamos el derecho de explotación en este caso el fabricante podemos mencionar el ejemplo citado la empresa Ford fabrica sus propios estilos y diseños de sus automóviles pero este lo único que hace es vender sus productos para que esta pueda ser comercializada en diferentes puntos de ventas aceptando esto en este caso los franquiciados cumplir todas las condiciones de ventas y servicios.

- **“El sistema de concesionamiento al mayorista patrocinado por el fabricante”.**

Podemos retomar el ejemplo de las industrias refresqueras Coca Cola por ejemplo otorgar la licencia a embotelladores mayoristas en diferentes mercados.

- **“El sistema de concesionamiento al minorista patrocinados por la firma de servicio”.**

En este caso el otorgamiento que se hace cuándo lo que exponemos es el servicio tiene que ver con todo el proceso logístico que hay para poder brindar un servicio eficiente a los consumidores, ejemplos de ello pueden ser la renta de carros, hoteles, comidas rápidas etc.

Como funciona una franquicia

Para Alba Aldave (2005) señala que el modo de operar de las franquicias en México como lo es de la empresa que representa la marca TACO INN el modo de operar es que esta franquicia ofrece al franquiciarío la distribución y abastecimiento de los productos necesarios, los manuales de operación para cada área del negocio, entrenamiento y capacitación al dueño y sus empleados para la elaboración y preparación de los alimentos así como en la higiene personal del local y la atención que debe brindarle al cliente.

Estos son todos los beneficios que una persona que adquiere el derecho de una franquicia obtiene el hecho de que la marca de su negocio es una marca ya reconocida en el mercado, que los productos que se venden o se ofrecen al público pueden ya a ver sido consumidos o probados por algunos, en cambio cuando se crea un negocio se debe iniciar con el ciclo de vida de la marca y del producto corriendo el riego de que esto sea un total fracaso, o por el lado contrario que este negocio sea todo un éxito total.

*Marco jurídico legal de una franquicia***.**

Según Ferenz Feher, Juan Manuel (2003) señalan. “El marco jurídico está constituido por todas las disposiciones legales contenidas en la legislación de un país que regulan el funcionamiento de las franquicias”. En muchos países, el desarrollo del sector de las franquicias está íntimamente ligado con la aplicación

de su marco jurídico. En el ámbito legal las franquicias se rigen por cada una de la leyes estipuladas en los países cada ley es diferente una de la otra y en cada país el funcionamiento de las franquicias es diferente si esto no estuviera legal mente estipulado se correría riesgo tanto para el franquiciado como para le franquiciante de la misma manera que el desempeño y seriedad que las franquicias tiene hoy en día no será igual.

También señalan que "pueden entenderse como el conjunto de disposiciones o convenios que regula cada sistema de franquicias en forma particular casi siempre se integra por los siguientes".

Contrato de franquicias: es el acuerdo escrito donde se plasma los derechos y deberes tanto del franquiciador como del franquiciante las dos partes al estar de acuerdo deben de firmar en algunos países este se hace valer por terceros para dar mayor seguridad en futuros conflictos.

Contratos auxiliares: son contratos anexos al contrato de franquicias algunos ejemplos de ellos son:

- El contrato de comodato sobre los manuales
- El contrato de licencia y uso de software
- El contrato de suministro o abastecimiento

Circular de oferta de franquicia: es una circular que se le hace llegar al franquiciarío antes de firmar el contrato donde se detalla quien es el franquiciante, en qué consiste la franquicia, y bajo qué términos y condiciones se normara el otorgamiento.

Las ventajas de las franquicias

Diana Fontanez (2005) señala que las ventajas de una franquicia son las siguientes:

- "El crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas".

Se puede lograr un rápido crecimiento así mismo la expansión del negocio todo esto de la mono con la creatividad y el estimulo que el empresario tenga para su negocio acerca de las posibilidades que puedan existir

- "La simplificación de los procedimientos de administración del negocio, obviamente respecto a una organización vertical propia y extendida".

Los procedimientos en cuanto a la administración del negocio ya están regidos es por eso que ese vuelve aun más factible para la organización ya sea organización vertical: significa la necesidad de crear diferentes niveles ordenados donde se desarrolle el principio de Autoridad: Poder legal o legítimo que da derecho a mandar o actuar sobre un grupo de personas. Y la extendida

que es aquella que no se limita a gestionar su propia cadena de valor, sino que también tiene en cuenta el resto de eslabones que configuran una industria, desde el cliente final hasta los proveedores de materias primas.

Para José Ignacio Urquijo (2004) las ventajas de las franquicias son las siguientes:

- “El nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma”.

El nuevo representante de dicho punto de venta o negocio no va a trabajar para la reputación de la marca por que este trabajo ya está hecho por parte del franquiciador de esta forma es una ventaja clara y costos menos para el franquiciado.

- “El producto o servicio que se vende ya es aceptado por el público”.

Otra ventaja competitiva por parte del franquiciados es que el producto o servicio ya ha sido probado por parte del público y puede determinarse cuáles son los productos más buscados o en un caso una matriz BCG.

- “Se beneficia de la experiencia del franquiciador”.

Se deben tomar muy en cuenta los errores cometidos con anterioridad ya sea en un proceso de logística y distribución, en una promoción, en algún mal servicio ofrecido al cliente para que esto no suceda en nuestro negocio

Gamica et al, señalan los diferentes enunciados como ventajas claras de las franquicias:

- “Reputación”.

Este sistema de licencia esta comprobadamente establecido y distinguido el franquiciados no debe de trabajar para que la marca o el producto se aceptado por el público porque eso ya está total mente trabajado por parte del franquiciador

- “Capital de trabajo”.

Es menos costoso el operar un negocio con licencia por que el franquiciante le da buenos controles de inventario y otros medios para poder reducir gastos y si el franquiciado lo decide puede también darse asistencia financiera para los gastos operativos.

- “Utilidades”.

Al aceptar costos razonables de las franquicias y convenio el representante puede esperar utilidades justas por que el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

Las desventajas de las franquicias

Podemos encontrar diferentes desventajas al querer formar parte de una franquicia para Rosa Muñoz Castellanos, Domingo Nevado Peña (2007) señalan los diferentes puntos como desventajas:

- “Coste”.

Al iniciar las franquicia se debe cancelar la cuota por la franquicia, de igual forma se debe agregar el porcentaje de las ventas este puede ser del 2% hasta el 20%.

- “Restricciones al crecimiento”

Se debe de someter al control del franquiciarío esto reprime el crecimiento.

- “El franquiciador debe ser el único proveedor”.

No se pueden ten rociones de proveedores que tengan los productos con menos precio ya que en algunas ocasiones en los contratos queda estipulado al franquiciador como único proveedor de las materia primas.

1.7 Marco conceptual

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las

necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlo, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.(Vanesa Carolina Pérez Torres 2006)

Buzón de Sugerencias: Según Vergara y Fontalvo (2010) “Consiste en la generación de puntos clave en la que los clientes puedan depositar sus valoraciones en cuanto al servicio suministrado y de esta manera poder identificar lo que realmente el cliente desea encontrar en nuestra organización” (p. 31)

Coste total del consumidor: (o la suma de valores negativos) es el conjunto de costes que tendrá que aceptar el consumidor a la hora de valorar, adquirir, utilizar y tirar el producto o servicio. (Publicaciones vértice, 2007)

Cliente misterioso: Santiago Barbadillo (2009) El cliente misterioso “se refiere a aquellas visitas que son realizadas sin el conocimiento del franquiciado. El franquiciado únicamente ve el aspecto formal de atención a un cliente más, sin actuar de forma habitual” (p. 43)

Calidad: utiliza la expresión calidad como “una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o a la prestación de un servicio por parte de una organización. Esta característica se fundamenta en una cultura basada en sistemas de gestión que permite la optimización de cualquier tarea a través de controles objetivos para su desarrollo y resultado”. (Álvarez, Álvarez, Bullon, 2006, P. 2)

Calidad de servicio: La comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o el percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio. (Dolores Setó Pamies, 2008)

Concesión: es el otorgamiento de u derecho de explotación de bienes y servicios durante un cierto periodo. La concesión puede ser otorgada por una empresa a otra o por el gobierno a una compañía privada. http://definicion.de/concesion/

Calidad: “Actualmente se utiliza en diversos aspectos de la sociedad pero lo podemos definir como el modo de operar un producto o la presentación de un servicio por parte de una organización”. (José María Álvarez Ibarrola, Ignacio Álvarez Gallegon y Javier Bullon Caro 2006)

Calidad percibida: Ha sido estudiada en profundidad mayoritariamente a través de los servicios. Por ello su análisis y las referencias indicadas proviene sobre todo de la gestión de servicio, y se habla principalmente de la calidad del servicio (Josep Alet y Vilaginés 2004)

Canal de distribución: "es un intangible cuyo valor agregado solo se conoce cuando se observa. La calidad de ese valor está en la calidad del contacto personal llamado momento de la verdad". Philip Kotler (citado por Prieto, 2005)

Entorno Físico: también señalan que “Los entornos de servicio, también llamado panoramas de servicio, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios”. (Lovelock, Wirtz, 2005, p.289)

Franquicias: se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, **la empresa franquiciadora** cede, a cambio de cierta **remuneración económica**, el derecho a utilizar su **marca comercial y su "saber hacer" empresarial**, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. (Perivañez 2011)

http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx

Franquiciador-franquiciante: El franquiciado es el inversor, físico o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.

Franquiciador-franquisiatario: El franquiciador es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método operativo y organizativo. El franquiciador prestará una asistencia inicial

y continuada a dichos inversores -franquiciados - a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

http://www.tormo.com/emprendedores/empezar/conceptos.asp. (Tormado de asociados 2010)

Inocuidad de los alimentos: concepto que implica que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparan y/o consumen de acuerdo con el uso previsto. (ISO 22000)

ISO: (la Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las normas internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo. ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) en todas las materias de normalización electrotécnica.

Intangibilidad de los servicios: Los servicios no pueden almacenarse, Los servicios no se pueden patentar, Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes, Es más difícil comunicar servicios que bienes

Nombre comercial: Se entiende por nombre comercial todo signos susceptibles de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. (ley de marcas 2011)

http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/nombre-comercial.htm

Regalías: Son los pagos de cualquier clase por el uso o goce temporal de patentes, certificados de invención o mejora, marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas, grabaciones para radio o televisión, dibujos, modelos, planos, fórmulas, procedimientos, equipos industriales, comerciales o científicos, así como las cantidades pagadas por transferencia de tecnología o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas u otro derecho o propiedad similar.

http://www.definicion.org/regalias

Sistema de Calidad: según Paul (2007) “El sistema de calidad está diseñado para proporcionar el apoyo y el mecanismo necesarios para la conducción eficaz de las actividades relacionadas con la calidad en una organización. Es un medio sistemático para gestionar la calidad en una organización.

Servicio: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseerse producción

no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.”(Kotler et al (1995), citado en Grande Esteban, 2005).

Servicio: Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación el mismo. (Publicaciones versátil, 2008)

Valor percibido: Es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre. (Publicaciones vértice, 2007)

Valor total recibido: Es el conjunto de ventajas que [El cliente] Espera recibir (Publicaciones vértice, 2007)

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SOBRE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFFEE CUP, COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

2.1 Definición del método de muestreo

2.1.1 Método de la investigación

El método utilizado para realizar la investigación fue el cuantitativo.

2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño es no experimental ya que solo se recopilaron datos para la investigación que vamos a realizar. Y en ningún momento se manipulara las variables, pues es el estudio se realizara en un ambiente natural.

2.1.3 Tipo de estudio

Para la investigación de campo se utilizó el tipo de estudio descriptivo, ya que solamente se trasladarán los datos encontrados durante la investigación.

2.2 Determinación de la muestra

2.2.1 Selección de la muestra

Población "A

La población "A" está comprendida por los consumidores que visitan y reciben el servicio en The Coffee Cup. Para determinar la muestra de esta población se aplicó la fórmula de población infinita. Fórmula no probabilística para poblaciones infinitas o desconocidas.

- Z=Nivel de varianza: 95 %
- P=probabilidad de éxito: 50%
- Q=probabilidad de fracaso: 50%
- D= error: 5%
- N: tamaño de la muestra.

$$N = \frac{(Z)^2 (P)(Q)}{(d)}$$

Sustituyendo términos: $n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$

$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 0.9604/(0.0025) =$ **n= 384**

Población "B"

La población “B” está comprendida por los gerentes o encargados de las sucursales de The Coffee Cup en las cuales se realizará la investigación, y que se seleccionaron a pedido de la persona que está a cargo de la franquicia.

2.2.2 Unidades de análisis

A solicitud de la persona encargada de la franquicia the Coffee Cup, la investigación se llevó a cabo en las siguientes sucursales, las cuales están comprendidas en el municipio de San Salvador.

1. **Mall Metro centro 1º Etapa**: Centro Comercial Metro centro 1º Etapa No.164, San Salvador, El Salvador.
2. **Mall Metro centro 10º Etapa**: Centro Comercial Metro centro, 10º Etapa A, San Salvador, El Salvador.
3. **Galerías Escalón**: Centro Comercial Galerías, Local No.3-7 La Casona, Paseo General Escalón, San Salvador, El Salvador
4. **Mall Plaza Mundo**: Centro Comercial, Plaza Mundo, local No. 40 y 41, Soyapango, San Salvador.

2.2.3 Sujetos de estudio

Para la población “A”, los sujetos de estudio fueron las personas que visitan The Coffee Cup elegidos para la investigación y que han recibido el servicio proporcionado en dichos restaurantes.

Para la población “B” los sujetos de estudio fueron los gerentes o encargados de las sucursales de the Coffee Cup que se eligieron para la investigación.

2.2.4 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para la población “A” se utilizó la técnica de la encuesta.

Para la población “B” se utilizó la técnica de la entrevista.

Además se utilizó la técnica de la observación, que fue realizada en las cuatro sucursales, mediante el uso de clientes misteriosos, para evaluara el desempeño del personal en sus labores diarias en las cafeterías.

Instrumentos

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario el cual consistió en preguntas abiertas y cerradas, que fueron previamente planificadas para lograr el objetivo de la investigación. Dicho instrumento se pasó con anterioridad a la investigación a un pequeño grupo de personas para su comprobación.

Para realizar las entrevistas se elaboró una guía de entrevistas que permitió obtener información idónea para la investigación.

Para la observación se elaboró una guía de observación, la cual permitió detallar aspectos importantes encontrados durante la investigación de campo.

2.2.4 Análisis e interpretación de datos.

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes.
- Análisis de los gráficos.

2.3 Resultados de la investigación realizada en the coffee cup, sucursales Galerias, Metrocentro 1ª y 10ª etapa y plaza mundo.

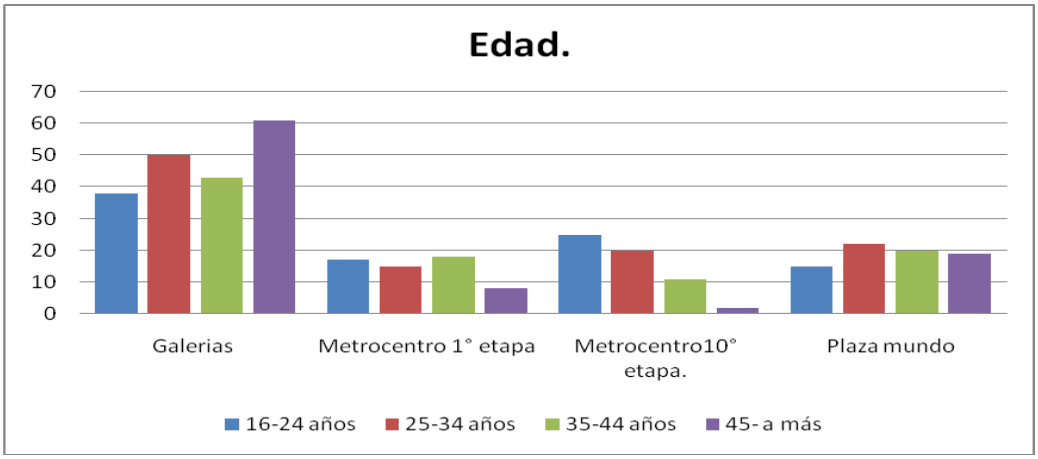
2.3.1 Resultados de la encuesta realizada.

Las siguientes preguntas tienen que ver con el Perfilamiento del mercado que visita The Coffee Cup actualmente y cómo estos evalúan la calidad de servicio que se les brinda en la cafetería.

Determinación del mercado actual.

Edad.

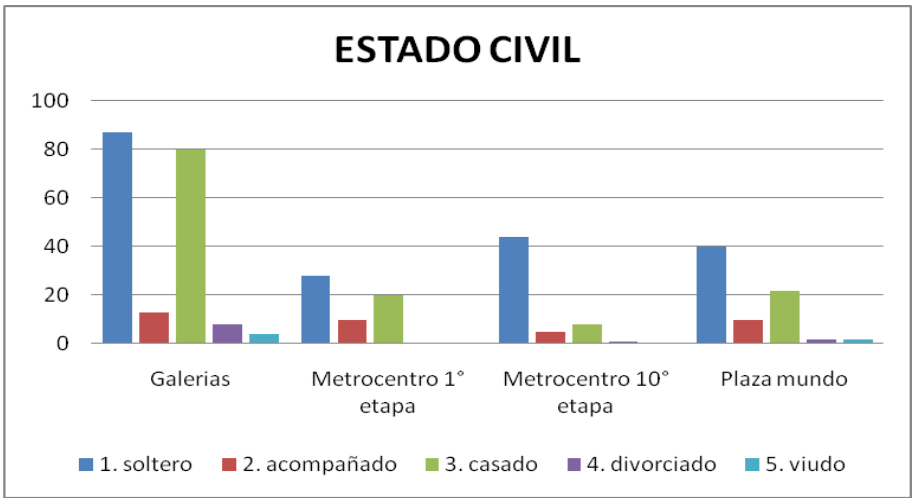
sucursales	EDADES				Total.
	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45- a más	
Galerias	38	50	43	61	192
Metrocentro1° etapa	17	15	18	8	58
Metrocentro 10° etapa.	25	20	11	2	58
Plaza mundo	15	22	20	19	76
Total.	95	107	92	90	



Análisis: En la sucursal Galerías se identifica el mayor porcentaje de clientes Adulto mayor, Metrocentro 1° etapa tiene una orientación a Adulto joven, Metrocentro 10° etapa a Jóvenes y Plaza mundo también a jóvenes adultos

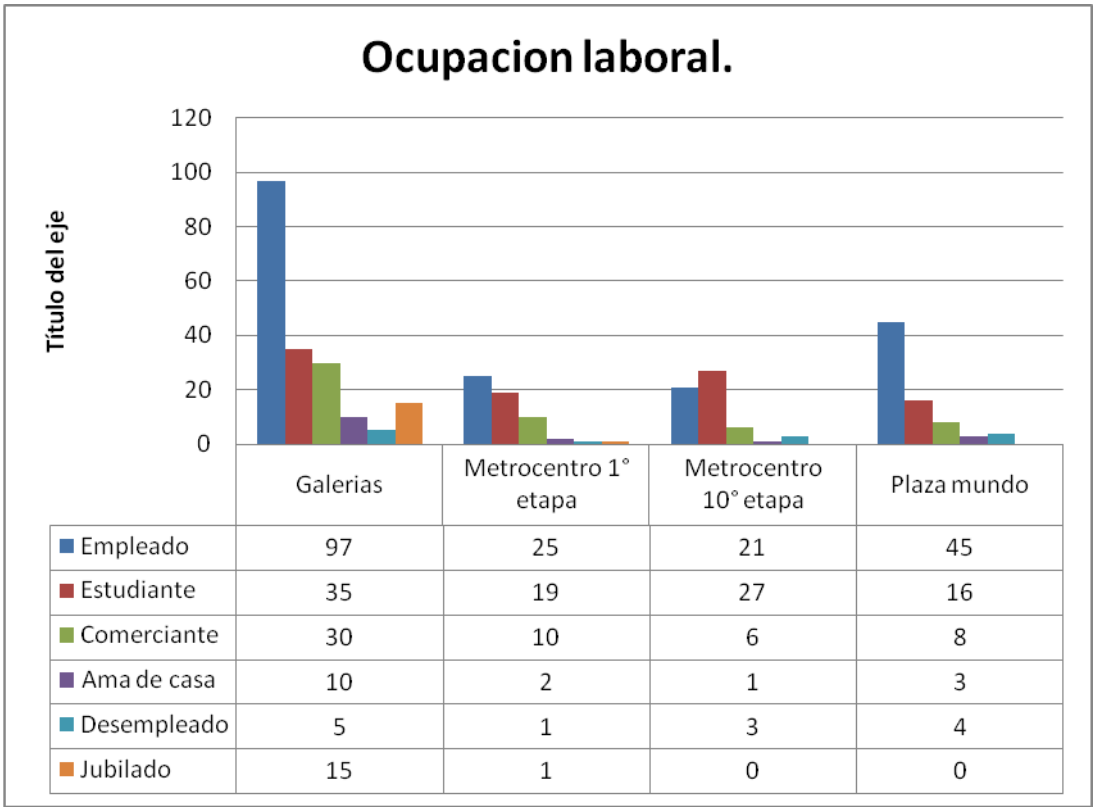
Estado civil.

Sucursales	Variables					Total
	soltero	Acompañado (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	Viudo (a)	
Galerias	87	13	80	8	4	192
Metrocentro 1° etapa	28	10	20	0	0	58
Metrocentro 10° etapa	44	5	8	1	0	58
Plaza mundo	40	10	22	2	2	76
	199	38	130	11	6	**384**



ANALISIS: La mayoría de los visitantes de The Coffee Cup son personas solteras.

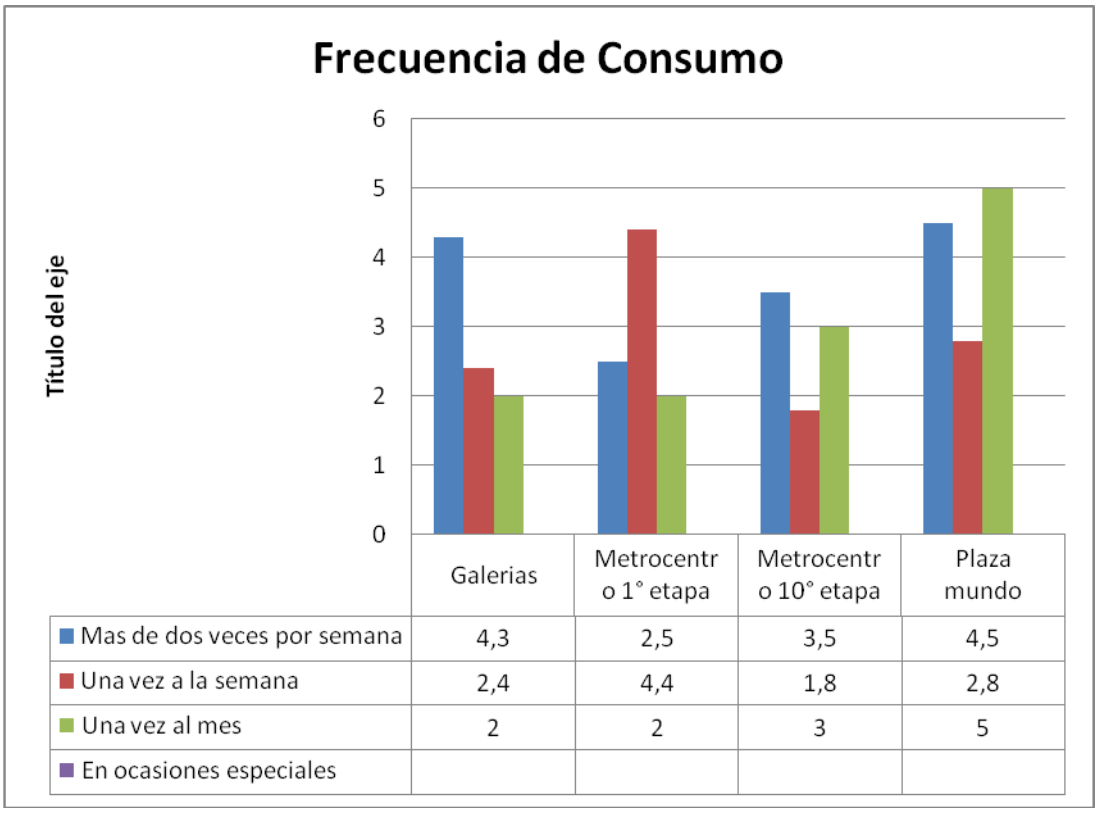
Ocupación laboral.



	Galerias	Metrocentro 1° etapa	Metrocentro 10° etapa	Plaza mundo
Empleado	97	25	21	45
Estudiante	35	19	27	16
Comerciante	30	10	6	8
Ama de casa	10	2	1	3
Desempleado	5	1	3	4
Jubilado	15	1	0	0

Análisis: Los Clientes de la cafetería The coffee Cup son en su mayoría empleados, estudiantes universitarios y empresarios.

Frecuencia de Consumo.



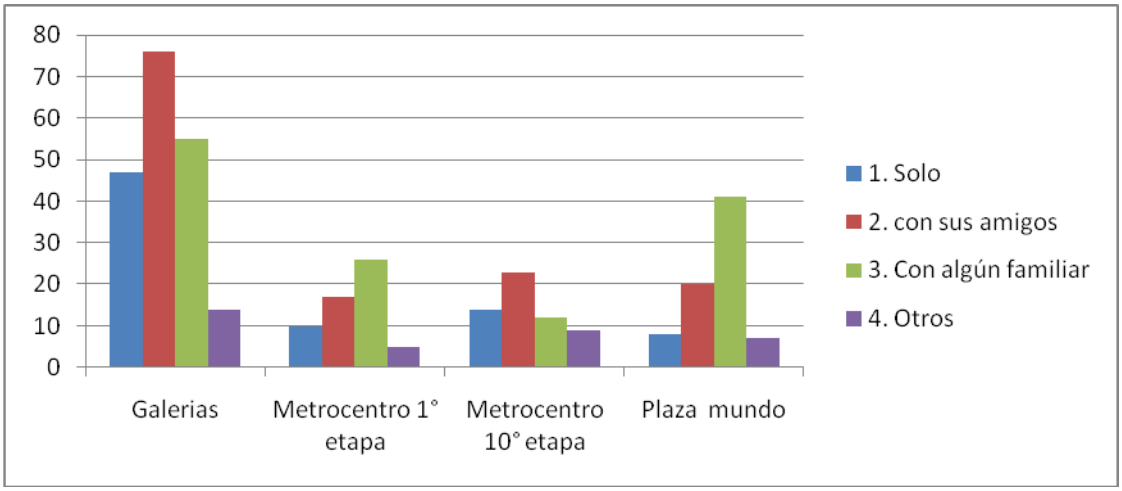
	Galerias	Metrocentro 1° etapa	Metrocentro 10° etapa	Plaza mundo
Mas de dos veces por semana	4,3	2,5	3,5	4,5
Una vez a la semana	2,4	4,4	1,8	2,8
Una vez al mes	2	2	3	5
En ocasiones especiales				

Análisis: Los clientes de the coffee cup Galerias y Metrocentro 1° etapa tienen una frecuencia de visita promedio de una y más de dos veces por semana. En cambio los clientes de The coffee cup Metrocentro 10° etapa y plaza mundo la frecuencia de visita se extiende a una vez al mes.

1. ¿Con quién se acompaña cuando visita las cafeterías The Coffee Cup?

Objetivo: Identificar con quien se acompañan los clientes cuando visitan las cafeterías The Coffee Cup.

Variables	Sucursales				total
	Galerias	Metrocentro 1° etapa	Metro centro 10° etapa	Plaza mundo	
1. Solo	47	10	14	8	79
2. con sus amigos	76	17	23	20	136
3. Con algún familiar	55	26	12	41	134
4. Otros	14	5	9	7	35
	192	58	58	76	384

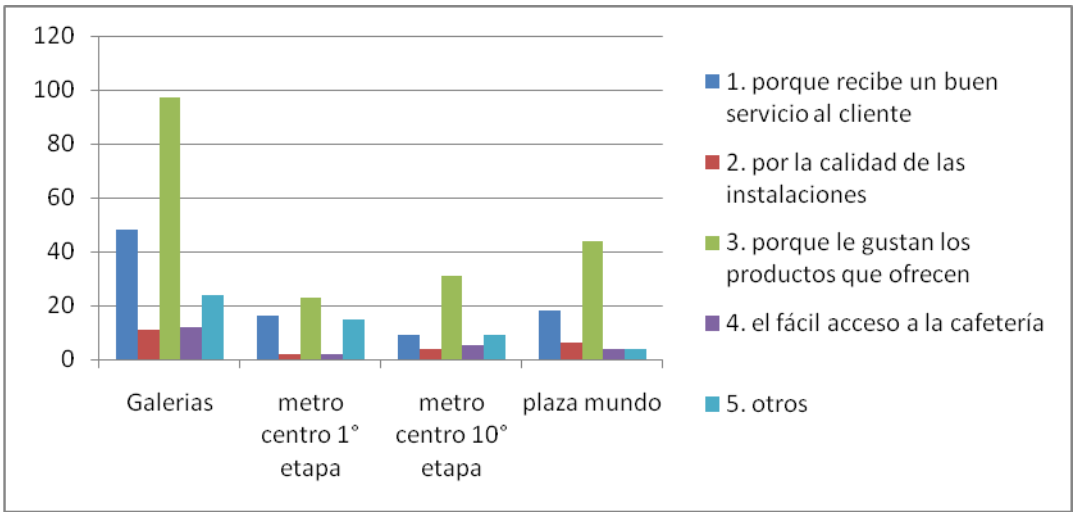


Análisis: La mayoría de personas que visitan las diferentes cafeterías de The Coffee Cup se hacen acompañar con frecuencia por alguno de sus amigos.

2. ¿Cual es uno de los factores más determinantes por los cuales usted visita The Coffee Cup?

Objetivo: Conocer por que los clientes visitan The Coffee Cup.

variables	sucursales				total
	Galerias	metro centro 1° etapa	metro centro 10° etapa	plaza mundo	
1. porque recibe un buen servicio al cliente	48	16	9	18	91
2. por la calidad de las instalaciones	11	2	4	6	23
3. porque le gustan los productos que ofrecen	97	23	31	44	195
4. el fácil acceso a la cafetería	12	2	5	4	23
5. otros	24	15	9	4	52
	192	58	58	76	384



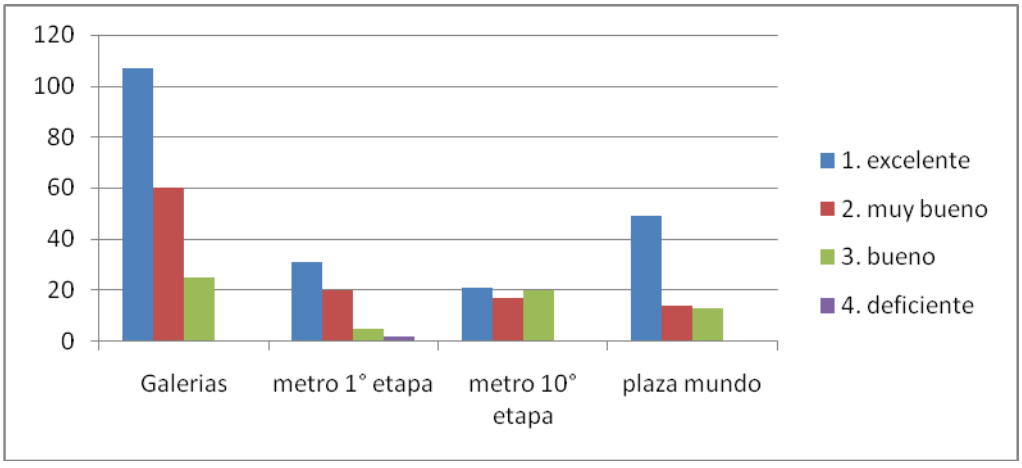
Análisis: Los clientes que visitan las diferentes cafeterías de The Coffee Cup se sienten satisfechos con la calidad del producto que les ofrecen es por ello que la mayoría los visita.

Evaluación del área de servicio en The Coffee Cup.

3. ¿Cómo considera que es el servicio que brinda el personal de la cafetería The coffee Cup?

Objetivo: evaluar como consideran los clientes que es el servicio por parte del personal de The Coffee Cup.

VARIABLES	SUCURSALES				TOTAL.
	Galerias	metro 1° etapa	metro 10° etapa	plaza mundo	
1. excelente	107	31	21	49	208
2. muy bueno	60	20	17	14	111
3. bueno	25	5	20	13	63
4. deficiente	0	2	0	0	2
TOTAL	192	58	58	76	384

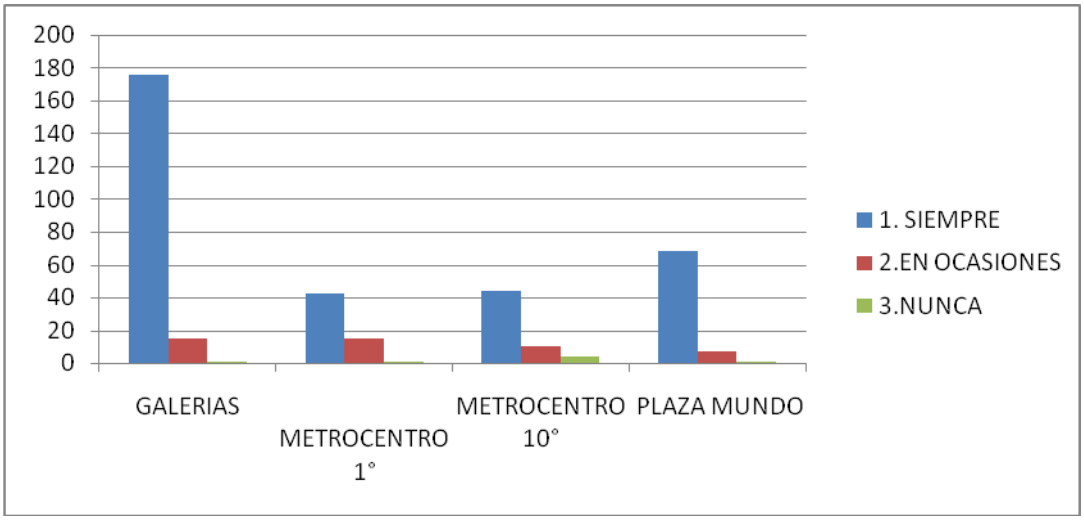


ANALISIS: Los que visitan las diferentes cafeterías de The Coffee Cup se sienten satisfechos con la calidad del servicio que les ofrecen.

4. ¿Cuándo usted se presenta a una cafetería The Coffee cup el personal lo saluda amablemente?

Objetivo: Indagar si los empleados The Coffee Cup saludan a los clientes.

sucursales	**variables**			**total**
	1. siempre	2.en ocasiones	3.nunca	
Galerias	176	15	1	192
Metrocentro 1°	42	15	1	58
Metrocentro 10°	44	10	4	58
plaza mundo	68	7	1	76
	330	47	7	384

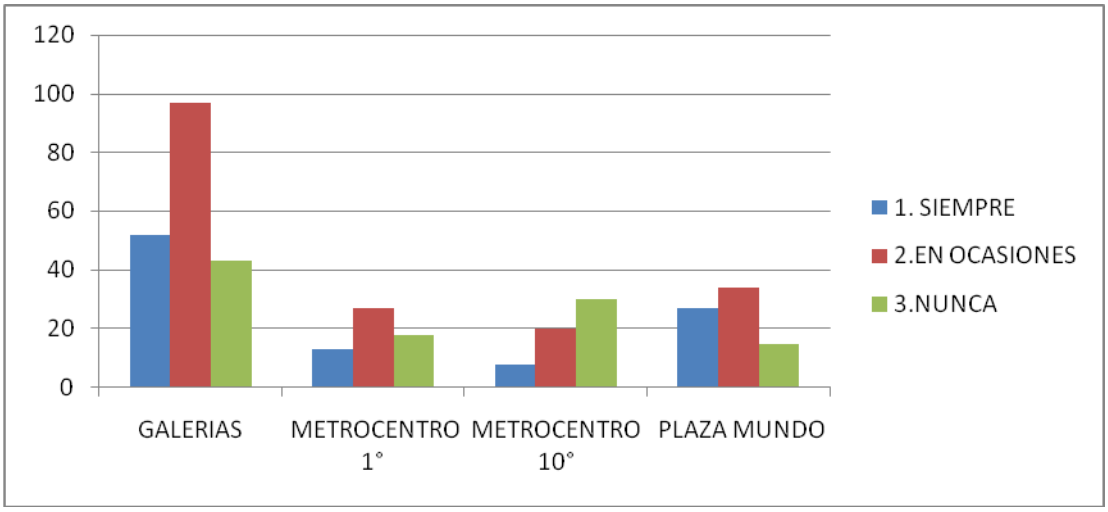


ANALISIS: Los clientes que visitan las diferentes cafeterías de The Coffee Cup en sus mayorías están satisfechos con el servicio que les brindan.

5. ¿Cuando usted es atendido en la cafetería el personal se presenta con su nombre?

Objetivo: Conocer si el personal se presenta con su nombre ante la llegada de los clientes.

sucursales	variables			total
	1. siempre	2.en ocasiones	3.nunca	
Galerias	52	97	43	192
Metrocentro 1°	13	27	18	58
Metrocentro 10°	8	20	30	58
plaza mundo	27	34	15	76
	100	178	106	384

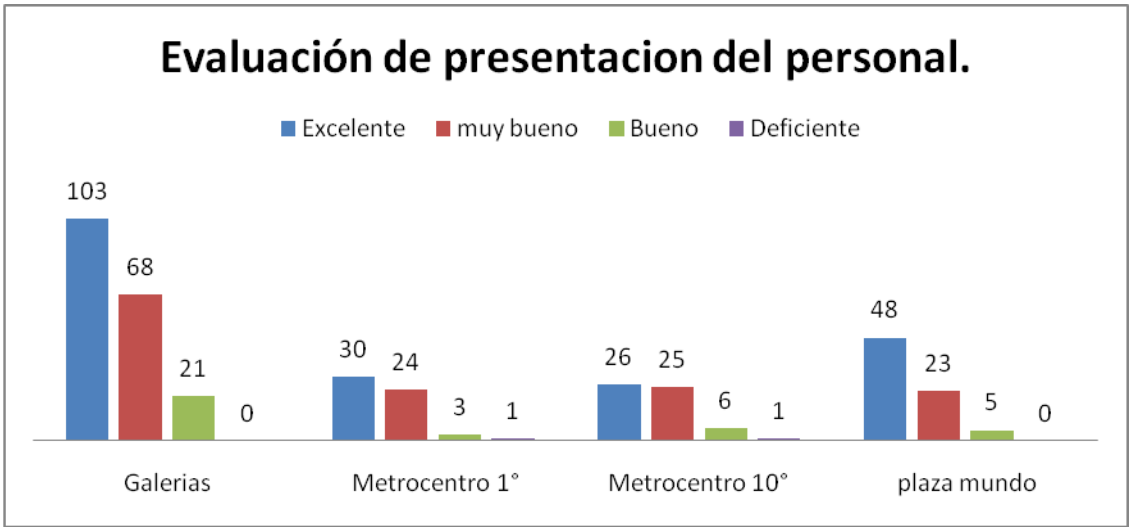


ANALISIS: Los clientes que visitan las diferentes cafeterías de The Coffee Cup opinan que el personal se presenta con su nombre en ocasiones

6. ¿Cómo considera que es la presentación de los empleados de "The Coffee Cup"?

Objetivo: Conocer como evalúan los clientes que es la presentación del personal de The Coffee Cup.

sucursales	variables				Total.
	Excelente	muy bueno	Bueno	Deficiente	
Galerias	103	68	21	0	192
Metrocentro 1°	30	24	3	1	58
Metrocentro 10°	26	25	6	1	58
plaza mundo	48	23	5	0	76
	207	140	35	2	384

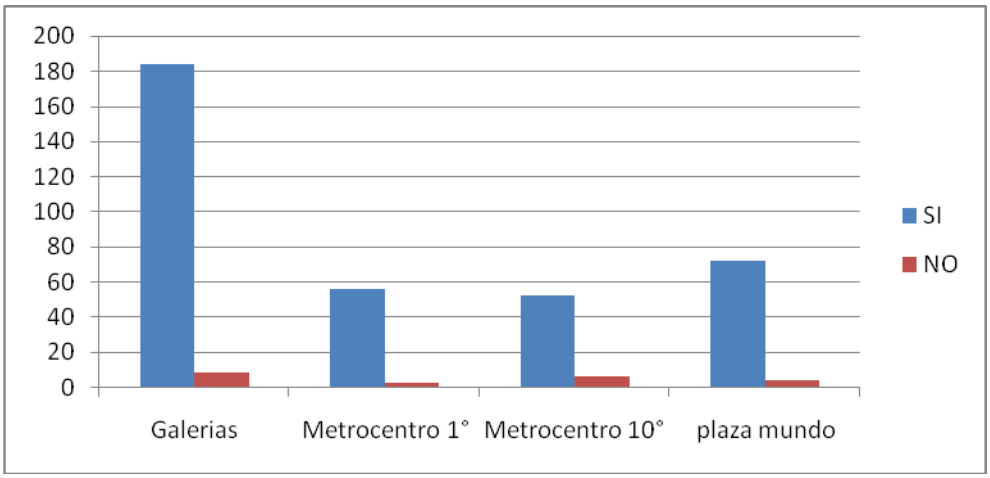


ANAILISIS: El personal de The Coffee Cup es muy atento y sus clientes se sienten satisfechos.

7. La orden que usted pidió, ¿fue entregada con rapidez?

Objetivo: Conocer si las ordenes de los clientes son estregadas con rapidez.

sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	184	8	192
Metrocentro 1°	56	2	58
Metrocentro 10°	52	6	58
plaza mundo	72	4	76
	364	20	384

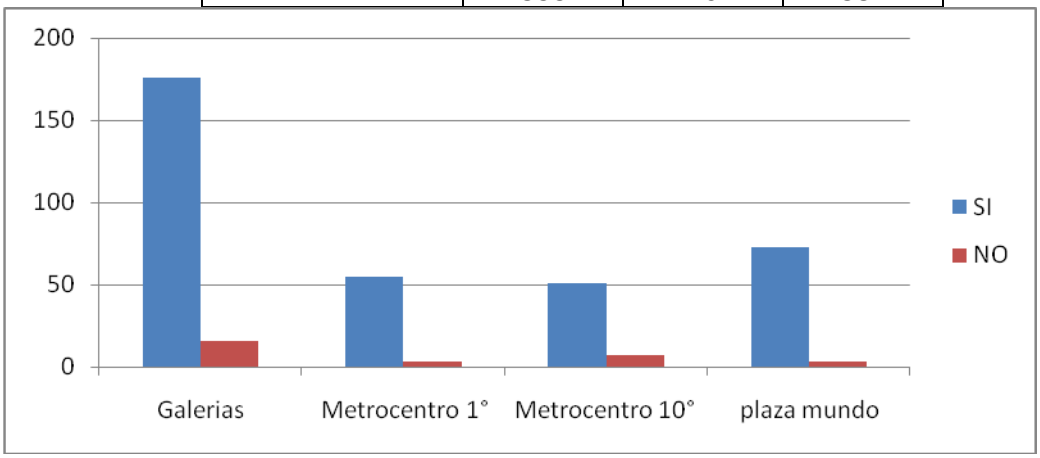


ANALISIS: La mayoría de órdenes que se hacen en las diferentes cafeterías de The Coffee Cup son entregadas con la mayor rapidez posible, lo que genera mayor satisfacción por parte de los clientes. Tan sólo un pequeño porcentaje se quejo de la lentitud, esto debido a problemas como la entrega de pedidos equivocados y la aglomeración de pedidos en las horas pico.

8. Cuando ha visitado The Coffee Cup ¿Siempre hay disponibilidad de los productos que usted desea consumir?

Objetivo: Conocer si siempre están disponibles los productos que los clientes solicitan.

sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	176	16	192
Metrocentro 1°	55	3	58
Metrocentro 10°	51	7	58
plaza mundo	73	3	76
	355	29	384

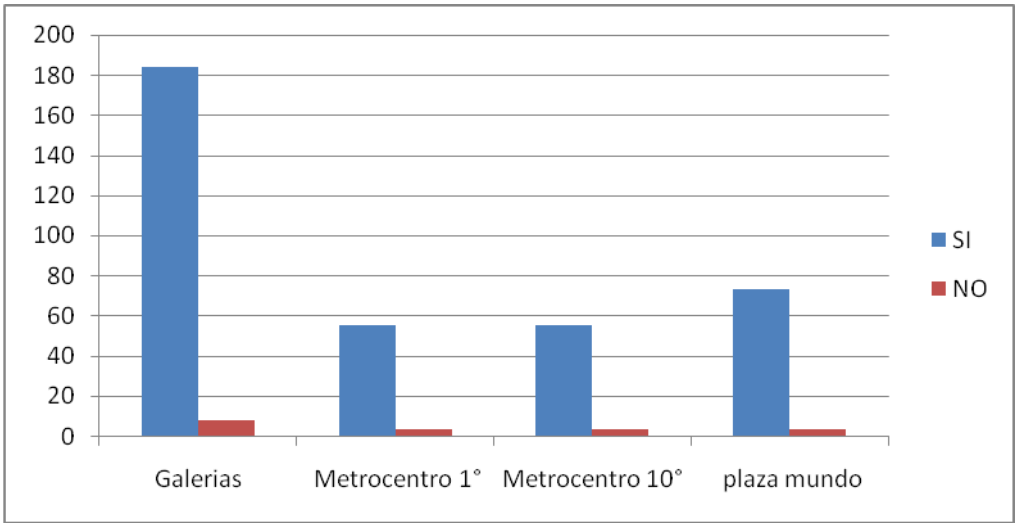


ANALISIS: En la mayoría de visitas hay disponibilidad de los productos. El pequeño porcentaje de clientes que se quejo de no encontrar el producto que deseaban, llegan a la tienda porque les gusta determinado producto. Esto se dio mayormente cuando buscaban algún postre o sándwich especial.

9. ¿En esta visita se cumplió con las expectativas de servicio?

Objetivo: Evaluar si los clientes están satisfechos con el servicio recibido

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	184	8	192
Metrocentro 1°	55	3	58
Metrocentro 10°	55	3	58
plaza mundo	73	3	76
	367	17	384

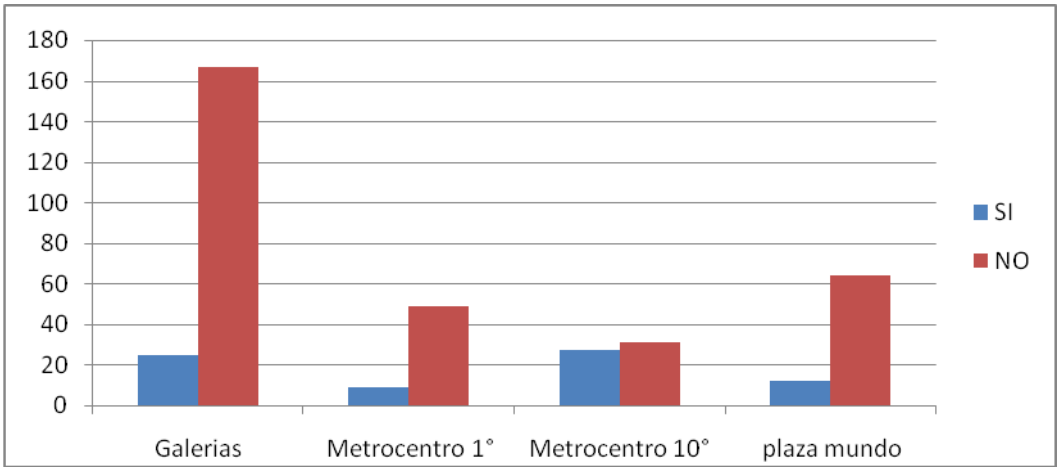


ANALISIS: La mayoría de los clientes que visitan The coffee cup, manifestaron estar satisfechos con el servicio recibido y tener cumplidas sus expectativas.

10. ¿En alguna ocasión se han equivocado con su pedido?

Objetivo: Conocer si en alguna ocasión el personal se han equivocado con el pedido de los clientes.

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	25	167	192
Metrocentro 1°	9	49	58
Metrocentro 10°	27	31	58
plaza mundo	12	64	76
	73	311	384

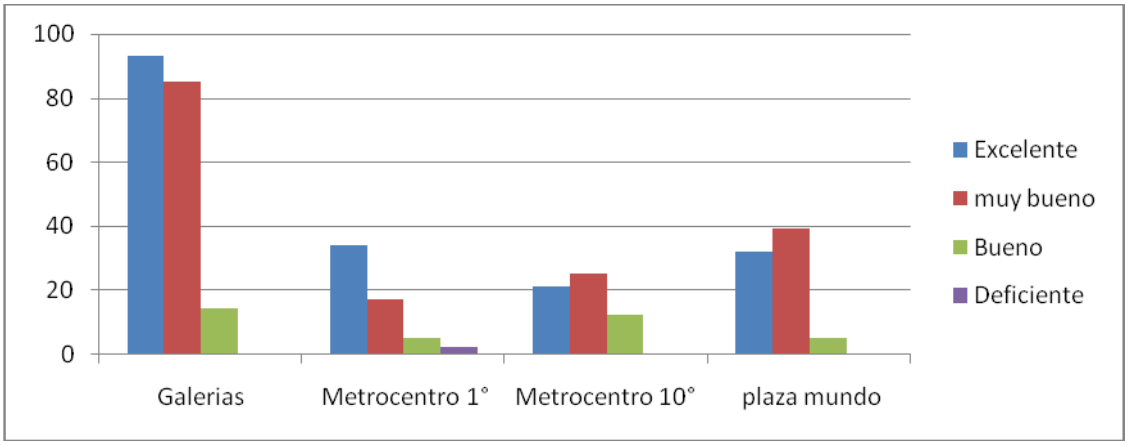


ANALISIS: Es poco el porcentaje que manifestó tener la experiencia de recibir un pedido equivocado, aunque el personal está entrenado para ofrecer disculpas y solucionar problemas, esto se dio más en las horas pico de la cafetería.

11. ¿Cómo calificaría a The Coffee Cup en cuanto a la calidad de su servicio?

Objetivo: Conoce como califican los clientes a The Coffee Cup en cuanto al servicio.

sucursales	variables				Total.
	Excelente	muy bueno	Bueno	Deficiente	
Galerias	93	85	14	0	192
Metrocentro 1°	34	17	5	2	58
Metrocentro 10°	21	25	12	0	58
plaza mundo	32	39	5	0	76
	180	166	36	2	384

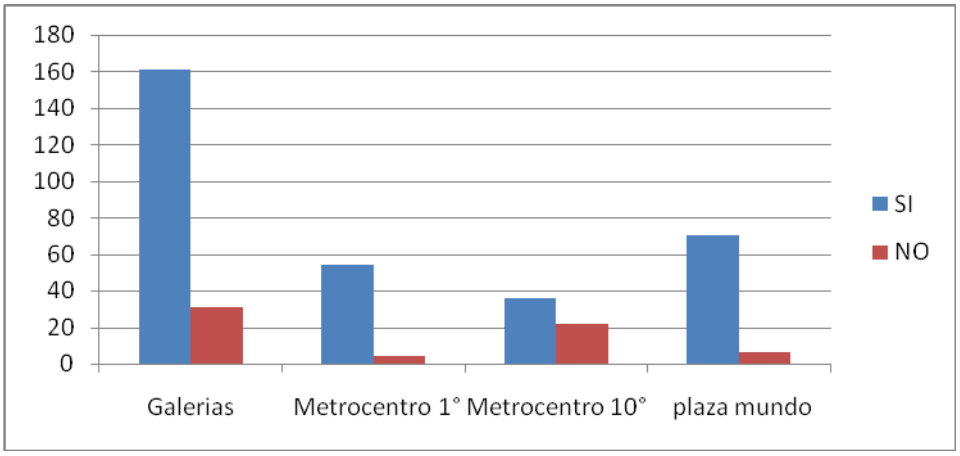


ANALISIS: El mayor porcentaje de los clientes de the coffee cup Galerias y Metrocentro 1ª etapa consideran el servicio como excelente. La mayoría de los clientes de las otras dos sucursales creen que el servicio es muy bueno.

12. Cada vez que usted entra y elige el menú que va a consumir ¿le informan de alguna promoción?

Objetivo: Conocer si los empleados de The Coffee Cup dan a conocer las promociones.

sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	161	31	192
Metrocentro 1°	54	4	58
Metrocentro 10°	36	22	58
plaza mundo	70	6	76
	321	63	384

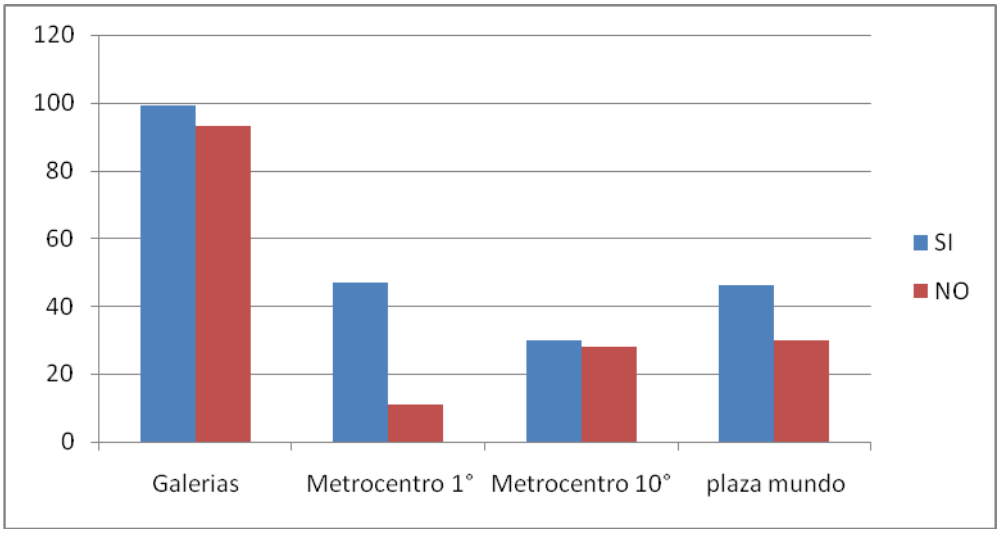


ANALISIS: En las 4 sucursales de The Coffee Cup, la mayoría de las empleadas les informan de las promociones que hay a los clientes**.**

13. ¿Conoce las promociones de The Coffee Cup?

Objetivo: Evaluar que tan informados están los clientes de las promociones de la cafetería.

sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	99	93	192
Metrocentro 1°	47	11	58
Metrocentro 10°	30	28	58
plaza mundo	46	30	76
	222	162	384

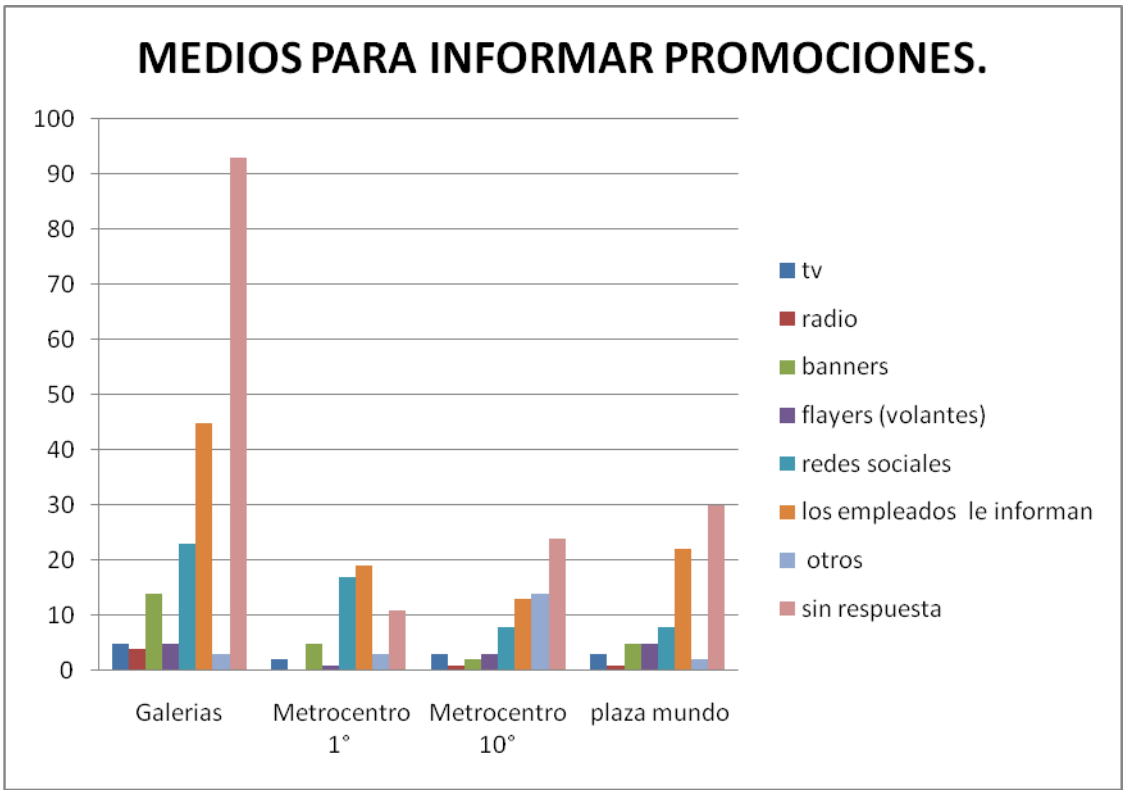


ANALISIS: un buen porcentaje de clientes no conocen ninguna promoción que se les ofrece en las diferentes cafeterías. Sin embargo en la sucursal Metrocentro 1ª etapa hay una variación ya que el número de clientes a los que se ha fidelizado con promoción es mayor a los que no conocen.

14. ¿Por qué medio se entera de las promociones de The Coffee Cup?

Objetivo: Conocer por qué medio se enteran los clientes de las promociones de la cafetería.

VARIABLES	SUCURSALES				TOTAL
	GALERIAS	METRO 1° ETAPA	METRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO	
1.tv	5	2	3	3	13
2.radio	4	0	1	1	6
3. banners	14	5	2	5	26
4. flayers (volantes)	5	1	3	5	14
5. redes sociales	23	17	8	8	56
6.los empleados le informan	45	19	13	22	99
7. otros	3	3	4	2	12
8.sin respuesta	93	11	24	30	158
	192	58	58	76	384

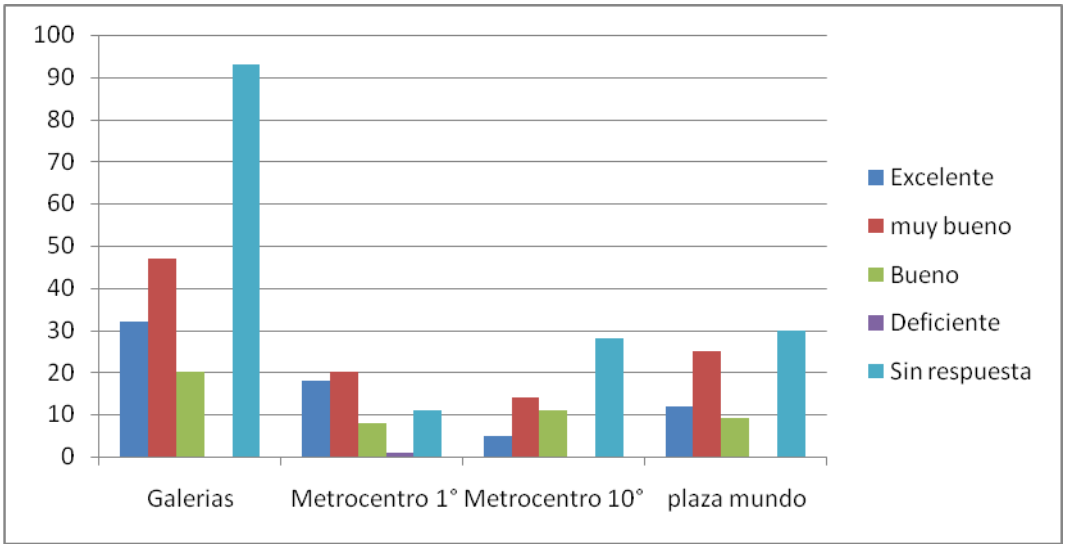


ANALISIS: Podemos decir que el personal de the coffee Cup está cumpliendo a grado razonable su papel de informar a los clientes de las promociones, aunque las redes sociales y otros medios como los periódicos y revistas también están surtiendo efecto a la hora de informar sobre las promociones disponibles.

15. ¿Cómo considera usted que son las promociones que ofrece The Coffee Cup?

Objetivo: Evaluar como consideran los clientes que son las promociones que ofrece la cafetería.

sucursales	variables					Total.
	Excelente	muy bueno	Bueno	Deficiente	Sin respuesta	
Galerias	32	47	20	0	93	192
Metrocentro 1°	18	20	8	1	11	58
Metrocentro 10°	5	14	11	0	28	58
plaza mundo	12	25	9	0	30	76
	67	106	48		162	383

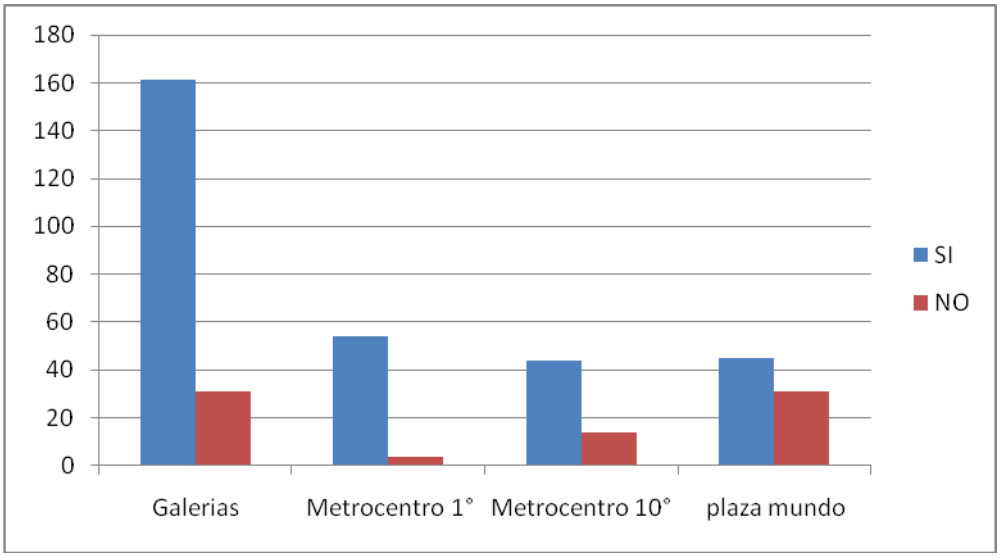


ANALISIS: La mayoría de las personas que conocen las promociones de The Coffee Cup las evalúan cómo muy buena, sin embargo algunos consideran que son excelentes y logran que ellos sigan yendo al Coffee Bar.

16. ¿El precio de los productos de The Coffee Cup le parecen los adecuados en cuanto al servicio que usted recibe?

Objetivo. Conocer si los precio les parecen adecuados en cuanto al servicio que brindan los empleados de The Coffee cup.

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	161	31	192
Metrocentro 1°	54	4	58
Metrocentro 10°	44	14	58
plaza mundo	45	31	76
	304	80	384



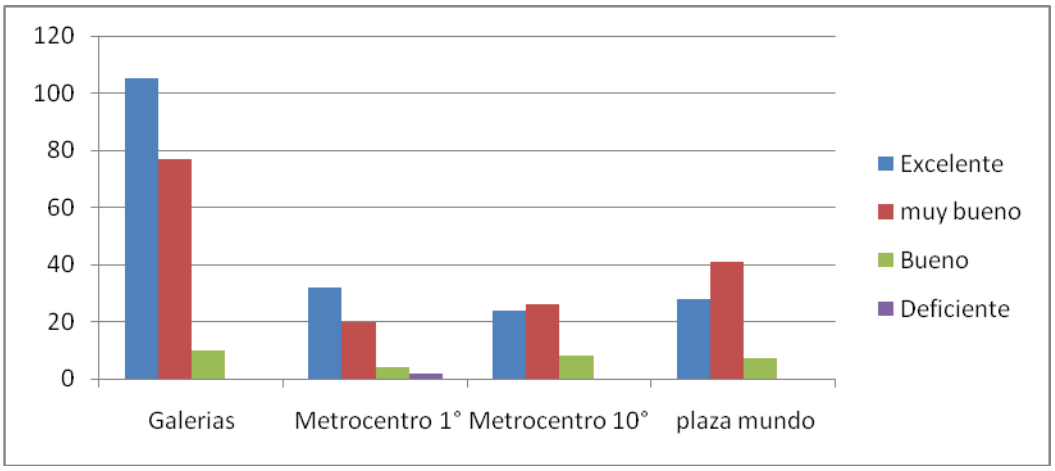
ANALISIS: La mayoría los clientes les parece adecuados los precios en las diferentes cafeterías de The Coffee Cup. El pequeño porcentaje que respondió no, aseguro que los precios habían aumentado en algunos productos y no están conformes, sin embargo manifestaron que si hay buen servicio.

Evaluación del Área de Instalaciones.

17. ¿Cómo considera que es el ambiente de The coffee Cup en sus puntos de ventas?

Objetivo: Evaluar el ambiente de de The coffee Cup en sus puntos de ventas

sucursales	variables				Total.
	Excelente	muy bueno	Bueno	Deficiente	
Galerias	105	77	10	0	192
Metrocentro 1°	32	20	4	2	58
Metrocentro 10°	24	26	8	0	58
plaza mundo	28	41	7	0	76
	189	164	29	2	384

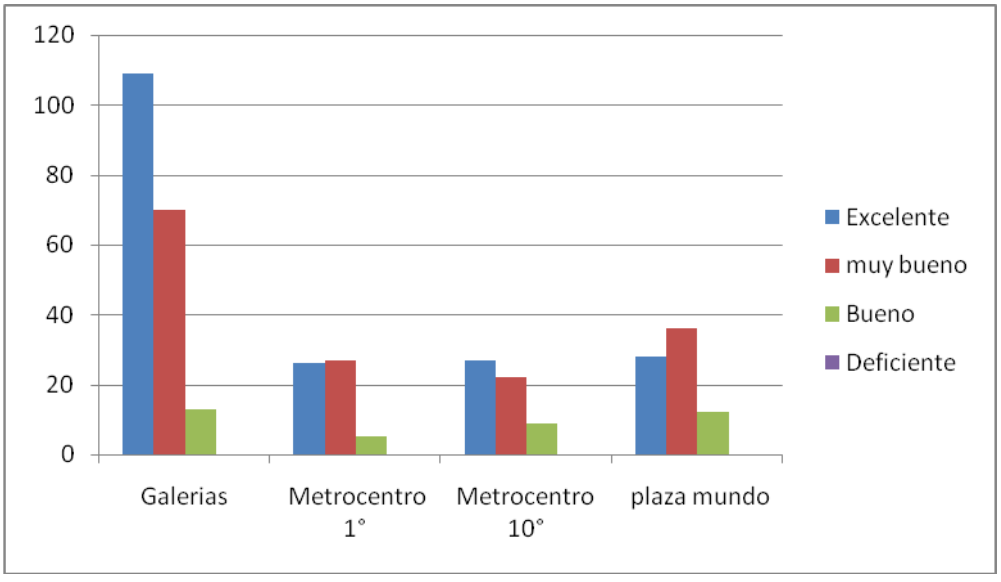


ANALISIS: El ambiente de de The coffee Cup en sus puntos de ventas les parece muy agradable a la mayoría de sus clientes puesto que le brinda un rato de tranquilidad.

18. ¿Cómo considera que es la decoración de los puntos de venta de The Coffee Cup?

Objetivo: Conocer como consideran los clientes que es la decoración de los puntos de venta.

sucursales	variables				Total.
	Excelente	muy bueno	Bueno	Deficiente	
Galerias	109	70	13	0	192
Metrocentro 1°	26	27	5	0	58
Metrocentro 10°	27	22	9	0	58
plaza mundo	28	36	12	0	76
	190	155	39	0	384

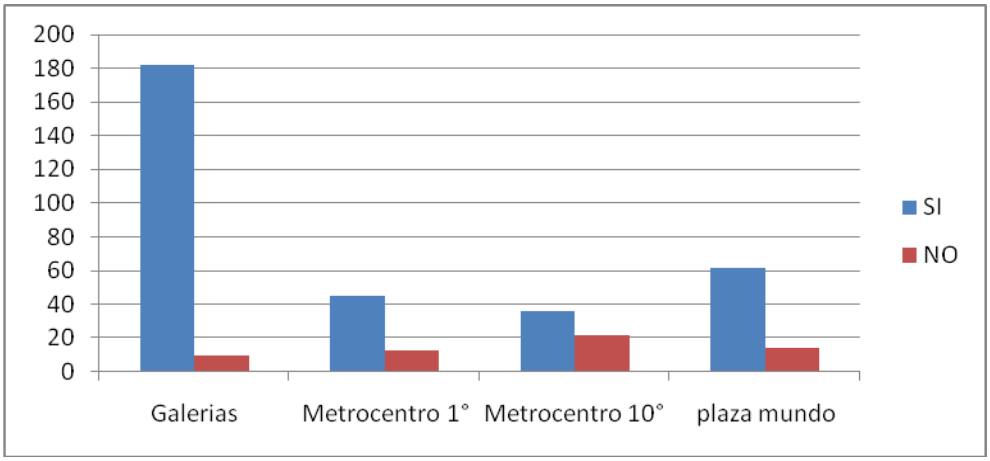


ANALISIS: La decoración de las diferentes cafeterías The coffee Cup les parece excelente a sus clientes.

19. ¿Los asientos de la cafetería le parecen cómodos?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes en cuanto a los asientos que se utilizan en la cafetería.

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	182	10	192
Metrocentro 1°	45	13	58
Metrocentro 10°	36	22	58
plaza mundo	62	14	76
TOTAL	325	59	384

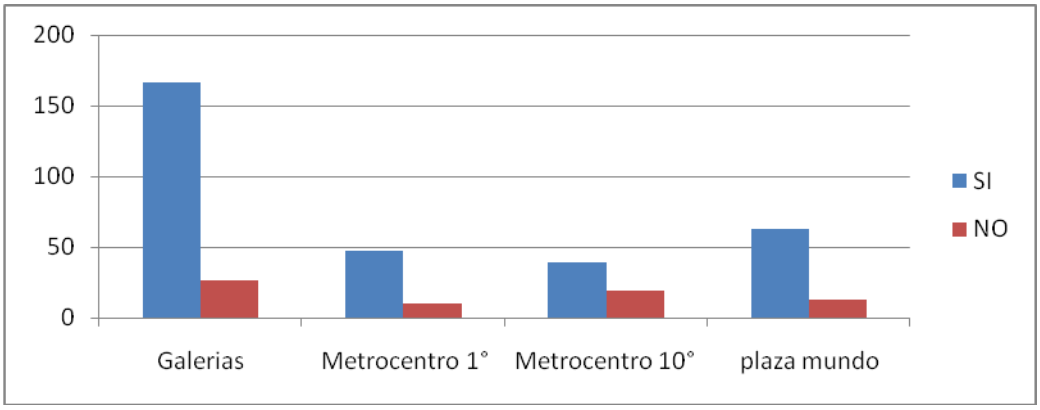


ANALISIS: A los clientes de The Coffee Cup les parecen adecuados los asientos que utilizan en los diferentes puntos de ventas. Fueron pocos los que manifestaron inconformidad con los asientos pero esto se dio más en la sucursal de Metrocentro 10ª etapa y plaza mundo.

20. ¿Las mesas que utiliza la cafetería le parecen adecuadas?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes en cuanto a las mesas que se utilizan en la cafetería.

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	166	26	192
Metrocentro 1°	47	10	57
Metrocentro 10°	39	19	58
plaza mundo	63	13	76
	315	68	383

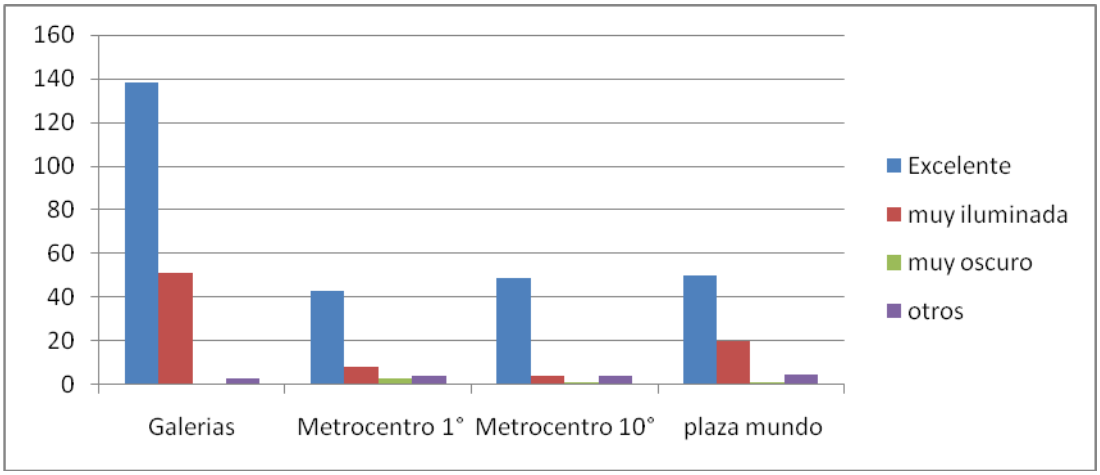


ANALISIS: La mayoría de los clientes de The Coffee Cup creen que son adecuadas las mesas que utilizan en los diferentes puntos de ventas. Aunque eso cambia en el caso de las personas que llegan en grupos de familia y amigos, llevan su laptop para hacer negocios, etc. Los cuales manifestaron que las mesas son muy pequeñas.

21. ¿Cómo considera que es la iluminación de las cafeterías?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes en cuanto a iluminación que se utilizan en la cafetería.

sucursales	variables				Total.
	Excelente	muy iluminada	muy oscuro	otros	
Galerias	138	51	0	3	192
Metrocentro 1°	43	8	3	4	58
Metrocentro 10°	49	4	1	4	58
plaza mundo	50	20	1	5	76
	280	83	5	16	384

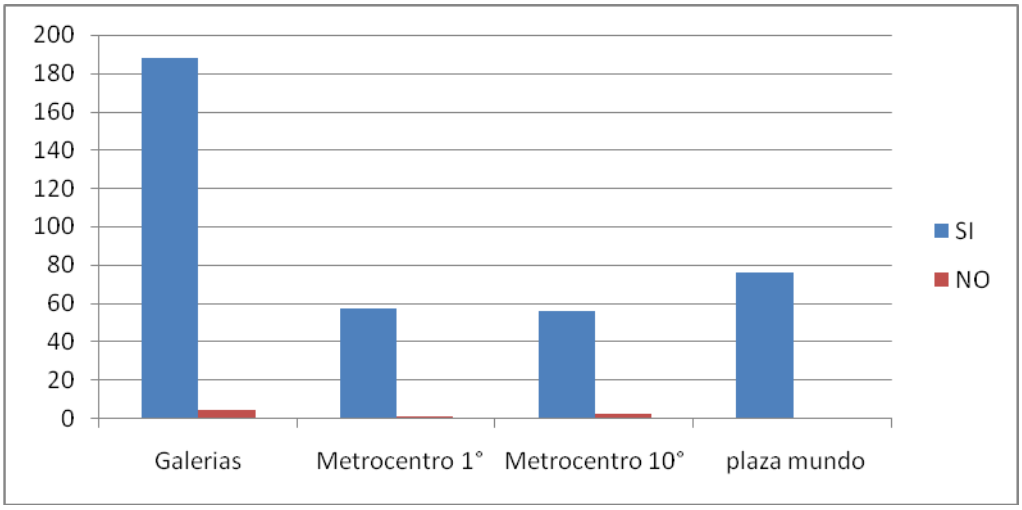


ANALISIS: Los clientes de The Coffee Cup les parecen adecuada la iluminación que utilizan en los diferentes puntos de ventas. Esto principalmente gracias a la decoración del lugar.

22. ¿Observo la tienda limpia y ordenada en general?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes en cuanto a la limpieza y el orden de las cafeterías**.**

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	188	4	192
Metrocentro 1°	57	1	58
Metrocentro 10°	56	2	58
plaza mundo	76	0	76
	377	7	384

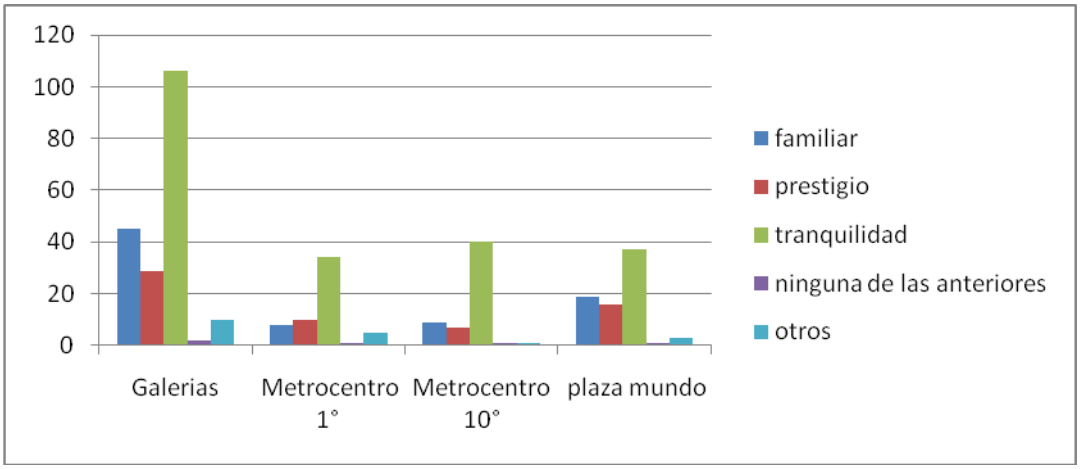


ANALISIS: Los clientes de The Coffee Cup les parecen adecuados la limpieza y el orden de las cafeterías, Sólo el 1% manifestaron que en pocas ocasiones encontraron las mesas con desechables o lugares del piso que no estaban limpios.

23. ¿Qué imagen le brinda a usted la cafetería The Coffee Cup?

Objetivo: Evaluar la imagen de los clientes en cuanto a la cafetería.

sucursales	variables					Total.
	familiar	prestigio	tranquilidad	ninguna de las anteriores	otros	
Galerias	45	29	106	2	10	192
Metrocentro 1°	8	10	34	1	5	58
Metrocentro 10°	9	7	40	1	1	58
plaza mundo	19	16	37	1	3	76
	81	62	217	5	19	384

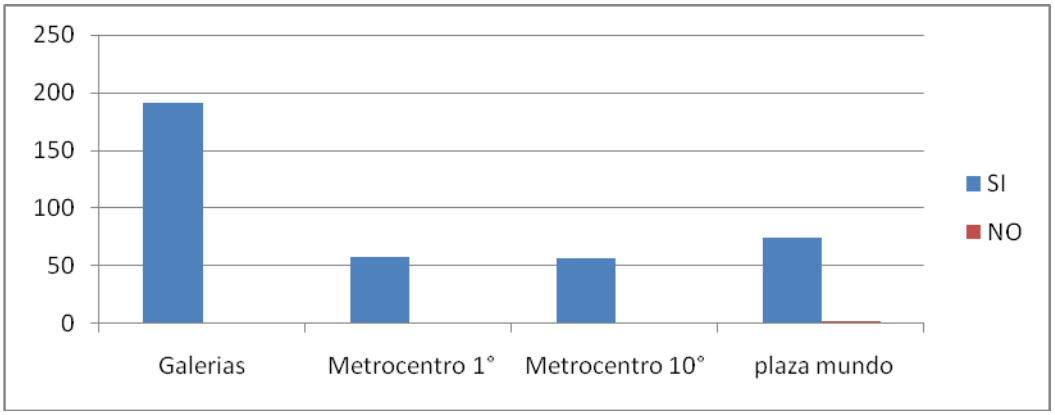


ANALISIS: Son muchos los clientes que consideran que The Coffee Cup les brinda una imagen de tranquilidad, ya que en su mayoría los clientes visitan el coffee bar par leer, platicar y relajarse ya sea en el tiempo libre o antes y después de su jornada de trabajo

24. ¿visitaría esta sucursal nuevamente?

Objetivo: Conocer si los clientes visitaran nuevamente la cafetería.

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	191	1	192
Metrocentro 1°	58	0	58
Metrocentro 10°	57	1	58
plaza mundo	74	2	76
	380	4	384

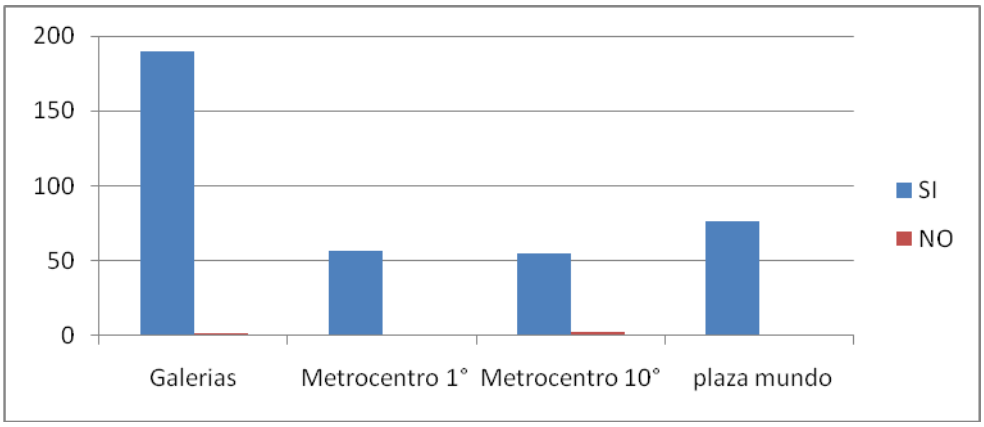


ANALISIS: El 99% de Los clientes visitaran nuevamente las cafeterías de The Coffee Cup, esto es algo muy importante ya que se debe seguir empleando estrategias viables para lograr retener estos clientes.

25. ¿Recomendaría a familiares y amigos visitar The Coffee Cup?

Objetivo: Conocer si los clientes recomendaría la cafetería.

Sucursales	variables		TOTAL
	SI	NO	
Galerias	190	2	192
Metrocentro 1°	57	1	58
Metrocentro 10°	55	3	58
plaza mundo	76	0	76
	378	6	384



ANALISIS: La mayoría de los clientes manifestó que recomendarían The Coffee Cup sus familiares y amigos consumidores de café gourmet.

2.3.2 Resultados de la observación realizada

Observación en sucursal Galerías.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUIA DE OBSERVACION

SUCURSAL: GALERIAS

AREA DE SERVICIO

Aspectos positivo

Todas las empleadas reciben a los clientes con un saludo de bienvenida y una sonrisa. Les ayudan a colocarse en un lugar adecuado y les toman la orden en su mesa, incluso hasta le llevan el cambio a su mesa.

En esta ocasión se pudo observar que siempre ofrecen la tarjeta de cliente frecuente. El tiempo de entrega de los productos varía de acuerdo a la orden que pidan los clientes, cuando son órdenes sencillas se pudo observar que el tiempo va de 2 a 3 minutos. Pero cuando su orden es bastante el tiempo de espera es de 5 a 7 minutos máximo aproximadamente, tiempo que a veces los clientes aprovechan para leer.

Aspectos Negativos.

Durante la estancia en el centro comercial, se pudo notar que algunos clientes se molestaron por recibir el producto equivocado, o al menos no como lo pidieron

AREA DE INSTALACIONES

Aspectos positivo

La decoración de galerías escalón es muy apropiada y tiene un toque de la plaza francesa, con una iluminación muy adecuada con faroles tipo parque colonial. El local es un punto de encuentro ya sea de jóvenes universitarios, adultos contemporáneos, gente de negocios y mujeres que se reúnen con sus familiares o amigas. La limpieza de las instalaciones se hace de manera muy frecuente, las empleadas barren y trapean el piso con frecuencia, limpian las mesas y ordenan las sillas.

Aspectos Negativos.

Son muchos los clientes que se quejaban del estruendoso ruido que se producía debido a los eventos que se realizan en el centro comercial, es difícil escuchar por lo que se vuelve necesario alzar la voz.

Notamos que llego una persona que no era cliente, pero hizo levantar sospechas en cuanto a la seguridad que se puede tener en la cafetería y que brinda el centro comercial. Afortunadamente las empleadas pidieron al guardia de seguridad colocarse cerca de la zona.

Fueron muy pocas las ocasiones en las que se pudo observar que no se retiro a tiempo los desechables que dejan los clientes en las mesitas.

AREA DE PROMOCION.

Aspectos positivo

Se han colocado banners para informar de las promociones o combos disponibles, y se han colocado centros de mesa que informan de las promociones del mes.

Se han colocado los productos de manera atractiva como parte del visual Merchandising.

Aspectos Negativos.

Cuando se visito la sucursal había poco material POP, la carta de menú no están ilustrados para que el cliente se forme una idea de cómo es el producto que va a consumir.

Observación en sucursal Metrocentro 1° etapa

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUIA DE OBSERVACION

SUCURSAL: METROCENTRO 1ª ETAPA

AREA DE SERVICIO

Aspectos positivo

Las empleadas en general están atentas a saludar a os clientes en cuanto llegan a la cafetería.

En muchas ocasiones las empleadas reconocen siempre a sus clientes frecuentes y saben cuál es el producto que buscan y como lo prefieren.

Toman el control cuan se presenta alguna dificultad con algún cliente de mal carácter.

Están pendientes de ofrecer el monedero y la tarjeta de cliente frecuente.

En una ocasión se pudo observa un familia con niños y uno de ellos derramo el frapper y la actitud de la supervisora fue muy positiva al ella misma limpiar la ropa del niños así como los zapatos.

Aspectos Negativos.

En una ocasión pude percibir a un cliente indignado ya que al momento de utilizar la azúcar esta se encontraba pegada en el depósito en el que se encontraba.

AREA DE INSTALACIONES

Aspectos positivo

El ambiente de la sucursal es un ambiente muy relajado ya que la música que se utiliza de fondo da la sensación de eso relajación.

El personal están muy pendientes de ordenar las mesas y asientos así como del aseo de a cafetería

AREA DE PROMOCION.
Aspectos positivo Los tiempos de entregas de los productos son preparados y entregados con la mayor rapidez posible.
Aspectos Negativos.

Observación en sucursal Metrocentro 10° etapa

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUIA DE OBSERVACION

SUCURSAL: METROCENTRO 10ª ETAPA

AREA DE SERVICIO
Aspectos positivo En esta ocasión se pudo observar a las empleadas atentas a saludar a los clientes que visitan la cafetería. Las empleadas cobran en las mesas y hasta se encargan de regresar el cambio a los clientes. La encargada de la tienda toma el control ante la visita de personas que no consumen y tratan de pasar el tiempo en la cafetería. Los tiempos de entrega de los productos son muy adecuados.
Aspectos Negativos. Las empleadas deben de tener el control ante cualquier circunstancia que se presente ya que después de un robo de revista una de las empleadas se equivoco con el pedido de un cliente causando molestia al cliente. Ante la tanta afluencia de clientes algunos de ellos se retiraron por no haber mesas disponibles.

AREA DE INSTALACIONES
Aspectos positivo La cafetería cuenta con un ambiente muy agradable justo para amigos o familiares. Las empleadas están muy pendientes de poder limpiar las mesas, con frecuencia barren y trapean sobretodo en horas cuando no hay mucho movimiento.
Aspectos Negativos.
AREA DE PROMOCION.
Aspectos positivo Colocación de Banners y centros de mesa que informan de las promociones y los productos que se ofrecen.
Aspectos Negativos El material POP y la decoración es poca para informara bien al cliente acerca del menú.

Observación en sucursal plaza mundo.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUIA DE OBSERVACION

SUCURSAL: PLAZA MUNDO

AREA DE SERVICIO
Aspectos positivo Las empleadas están atentas a la visita de sus clientes recibiéndoles con una sonrisa con un buen día. Muchos de sus clientes para ellas son muy conocidos y le saludan por sus nombres y

de muchos ya conocen muy bien como les gusta su café y que postre ordenaran.

Las empleadas hacen lo más rápido posible las ordenes están pendientes de ofrecer la tarjeta de cliente frecuente y se ponen metas para el monedero.

La orden es tomada con rapidez y eficacia su proceso dura entre 3 y 5 minutos. Cuando ya están los pedidos los tempos de entrega son:

Pedidos pequeños se tardan entre 2 y 4 minutos y grandes entre 4 y 10 es decir no todo tiene el mismo tiempo de entrega.

Aspectos Negativos.

AREA DE INSTALACIONES

Aspectos positivo

Las instalaciones están en un ambiente agradable familiar, la decoración e sencilla pero llamativa con mucha visibilidad de los productos que ofrecen

Las empleadas están atentas a cada mesa que queda solo y si esta sucia limpiarlas. Las empleadas están haciendo limpieza con mucha frecuencia barren y trapean están pendientes de ordenar las mesas.

Aspectos Negativos.

La ubicación en el centro comercial los perjudica ya que esta abajo del área de cines donde llegan muchos jóvenes y arrojan basura desde arriba lo que incomoda a os clientes.

La iluminación de noche es muy limitada para leer y algunas personas llegan con ese objetivo.

AREA DE PROMOCION.

Aspectos positivo

Colocación de Banners y centros de mesa que informan de las promociones y los productos que se ofrecen.

Aspectos Negativos.

El material POP y la decoración es poca para informara bien al cliente acerca del menú.

2.3.3 Resultados de entrevistas realizadas

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENTREVISTAS A ENCARGADAS DE SUCURSALES
THE COFFEE CUP: GALERIAS, METROCENTRO 1° Y 10° ETAPA Y PLAZA MUNDO.

PREGUNTAS.			
1. ¿Se realizan periódicamente estudios de mercado para reconocer los requerimientos de los clientes?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Si, atravez de una base de datos.	NO	Sí, tenemos reuniones nosotras las encargadas de tienda, para verificar venta y necesidades de nuestros clientes.	Sí, como tienda verificar, dependiendo semana de pago les mando un memorándum.
2. ¿La empresa dedica algún tiempo y recurso para formular programas de investigación de mercado efectivo?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Se realizan estudios mediante encuestas a los clientes, las realiza el gerente regional aproximadamente cada 3 meses	Sí, se realizan a diario garantizar la calidad de producto y servicio	Si realizamos encuestas	Sí, investigación para innovar las bebidas de cada mes, innovación
3. ¿Han realizado anteriormente encuestas sobre la calidad de servicio?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Si relacionadas a ambiente, calidad de producto, tiempo de entrega y servicio.	se realizan a diario; les preguntamos a nuestros clientes tanto como el servicio y la calidad de producto para que se vayan satisfechos de nuestro servicio y calidad.	Si	Recientemente no, hace como 4 meses, 2 meses disucar, alianzas estratégicas.

4. ¿La empresa brinda capacitaciones a su personal en cuanto al servicio al cliente?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Si cada mes, y se enfocan en servicio- rapidez- calidad de producto.	Sí, nos capacitan y nos reúnen cada mes para seguirnos reforzando con el servicio al cliente	Si pero no es algo constante	Sí les brinda, supervisión cada mes en atención o alguna nueva bebida, Reunión de encargados cada 15 días
5. ¿Cómo empleados tiene identificados sus clientes metas?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Sí, es Adulto y adulto joven	Sí, ya conocemos a nuestros clientes frecuentes e identificamos lo que les gusta	Sí, por supuesto no solo a los clientes si no que hasta lo que usualmente consumen	Sí están identificados los de todos los días y los nuevos
6. ¿Cuenta la tienda con una base de datos de clientes?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
si, atravez del tráfico de transacciones, ticket, datos que dejan a través de tarjetas de cliente frecuente	Sí, se lleva cuantos clientes nos visitan a diario	Sí, pero no escritas solo de memoria	Sí, cuenta con una base
7. ¿Existe algún tipo de promoción para fidelizar a sus clientes?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Sí, bebida $5 quesadilla o semita, etc. Promociones con el monedero y tarjeta de cliente frecuente.	Sí, tenemos tarjeta de cliente frecuente, cuando un cliente toma una bebida de café preparado se le coloca un sello y cuando obtenga 10 sellos tiene un café gratis. También está la tarjeta monedero es una tarjeta prepago, cuando el cliente paga con la tarjeta monedero se le coloca doble sello y el mes de septiembre por la compra de 2 bebidas preparadas de $2.75 en adelante, se lleva gratis mini semita o quesadilla.	Sí, la tarjeta de cliente frecuente y el monedero	Sí, tarjeta de cliente frecuente, promociones de la revista ella, promoción con el Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, AFP, 10% y 15% cuentan con su monedero, las cortesías.

8. ¿Realizan servicio post venta para reaccionar ante un reclamo de los clientes?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Si por ejemplo en pedidos a domicilio, volver a preparar la orden y ofrecer disculpas.	Si se realiza para verificar la calidad de producto y que se vayan satisfechos del producto.	Si se realiza el llamado chequeo a donde el cliente expresa, desde como lo atendimos, cuanto nos tardamos y que le parece su bebida o postre.	De actuar inmediatamente le salió algo.
9. ¿Entrenan a los empleados para reaccionar ante un reclamo de los clientes?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
si mediante capacitaciones	Claro se les capacita y las encargadas de tienda nos encargamos en resolver cualquier problema	si mediante capacitaciones	Están capacitados y se maneja un plan de acción
10. ¿Qué acciones se toman cuando reclama un cliente?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Se ocupa el método: escuchar, disculpar, agradecer, satisfacer (EDAS). Con el objetivo 1 satisfacer el cliente porque tiene la razón	Con mucho gusto y amabilidad le resolvemos su problema y tratamos que no vuelva a surgir algún inconveniente; igual se habla con el personal para mejorar.	Bueno solucionar su problema, sin buscar culpables en el minuto, y luego indagar después que se haya dado al cliente lo que solicito.	Cambiar su orden si no le gusta, Ayudarles a todo lo que se pueda y su orden es gratis
11. ¿Tiene identificada en que temporada hay mayor afluencia de clientes?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
si… noviembre-diciembre Junio, julio y parte de agosto los primeros 15 días Durante el día, los horarios pico son: 3-8:00pm es el horario fuerte	Sí, temporada de vacaciones, noviembre y diciembre	Sí, en diciembre	Sí, En vacaciones, día de las madres, agosto, 15 de septiembre, celebraciones, etc.

12. ¿Qué medidas se toman para estas temporadas?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Se contrata más personal, se cambian jornadas de trabajo y se prepara mucho producto	Se les sigue reforzando capacitaciones a los empleados para tener más rapidez y brindar siempre un excelente servicio.	Estadísticas de temporadas pasadas experiencias como inconvenientes. Etc.	Se tienen opciones fin de semana todo el personal y día de semana uno cada día de lunes a jueves
13¿Cambian los horarios de apertura y cierre en la fechas de temporada?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
si trabajamos de 7:00 am a 11:00 pm Y el horario regular es de 7:00am a 8:00pm Estamos realizando una prueba piloto en galerías y nos estamos quedando hasta las 9:00pm	Sí, se hacen nuevos horarios, se cierra noche para la temporada de diciembre	si	Sí, se cambian 8:00 am a 4:00pm Y 1:00 pm a 8:00 pm
14 ¿Cuentan con personal capacitado para hablar otros idiomas?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
No al 100%, algunas empleadas tienen un nivel básico de ingles	NO	No. Algunas encargadas, pocas, más o menos lo hablamos	No se necesita, muy poco
15 ¿Cumplen con los horario de aperturas y cierre?			
GALERIAS	METROCENTRO 1° ETAPA	METROCENTRO 10° ETAPA	PLAZA MUNDO.
Sí se controla por medio de la red, cierres de caja	SI	Sí	Sí están cumpliendo.

2.4 Conclusiones generales de la investigación.

Gran parte del éxito de las empresas de servicio se debe a que invierten mucho en conocer los requerimientos del cliente hacia los productos, y evaluar como perciben el servicio que se les brinda. En el caso de The Coffee Cup, es una cadena de franquicia que trata de ir en mejora continua hacia la excelencia en el servicio al cliente.

Al analizar la situación de cada una de las franquicias (Sucursales) visitadas, nos podemos dar cuenta que la ubicación de las mismas influye en el tipo de mercado que llega y consume los productos del Coffee bar, si bien es cierto se tiene un mercado meta establecido como: Adulto- joven (Edades entre los 35 45 años) y Adultos (45 años a más). De clase media alta, que en su mayoría son empleados o empresarios que tienen un poder adquisitivo bastante elevado para darse el gusto de consumir café de altura.

Gracias al estudio de mercado, se puede concluir que este perfil se cumple más en las sucursales de Galerías y Metrocentro 1ª etapa, ya que su ubicación es más accesible a las personas con el perfil antes mencionado. Sin embrago, en las sucursales de Metrocentro 10ª etapa y plaza mundo notamos que hay una gran afluencia de jóvenes entre las edades de 16-34 años, probablemente esto se deba a que la zona de ubicación es aledaña a zonas con afluencia de personas que trabajan, centros de estudios como universidades entre otros. La mayoría de los clientes de The Coffee Cup frecuentan la cafetería, y entre los

factores más determinantes por los cuales asisten es la calidad de los productos que ofrecen. Por lo que se puede determinar que es uno de los factores que hace más competitiva a la empresa.

Aunque la calidad de producto es determinante para realizar un buen servicio al cliente, debe haber una cultura de servicio entre el personal que brinda el servicio. La mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la atención que brindan las baristas en las 4 sucursales, pero si determinamos que aunque brindan un saludo muy amigable la empresa no tiene la cultura de capacitar al personal para presentarse con su nombre a la hora de recibir un cliente, sin embargo según lo manifestado para los clientes este no es un factor muy importante.

Algo que si contribuye a que se tenga un buen servicio es la rapidez en la entrega de pedidos, algo en lo que las Baristas están desempeñando a grado muy razonable, ya que casi el 99% de los clientes recibe su pedido a tiempo y la orden adecuada por lo que el nivel de error de entrega es mínimo.

Un aspecto bien importante es que El cliente conozca las promociones que ofrece The Coffee Cup, sin embargo más del 45% de los entrevistados manifestó no conocerlas. Es por ello que se logro percibir que los medio más efectivos para dar a conocer dichas promociones son:

El personal ya que muchos manifestaron que se enteraban gracias a la información que brinda las baristas, pero a ellas le siguen las redes sociales,

periódicos y revistas. Cabe destacar que aunque la mayoría de las personas están conformes con el precio de los productos, algunos consideran que debería mejorarse las promociones.

El ambiente que ofrece the coffee cup es muy agradable según las apreciaciones de los clientes, pues según manifestaron tenían sus expectativas cumplidas en cuanto a la calidad de servicio y de las instalaciones. Los clientes manifestaron estar satisfechos con la limpieza del lugar lo que fue un factor muy determinante.

La mayoría de personas asiste a estas sucursales para leer, conversar con su familia y amigos, para hacer negocios entre otras cosas. El diseño de las mesas y sillas es adecuado cuando por ejemplo, son dos personas las que visitan el lugar, pero no se puede decir lo mismo cuando llega una familia entera a degustar el café, ya que entonces el diseño de las mesas llega a ser muy pequeño, esto tomando en cuento que buen porcentaje de los entrevistados cree que The Coffee Cup les brinda un ambiente Familiar. A sí mismo, a las personas que llegan a hacer negocios y utilizan Laptop, se les vuelve necesario utilizar 2 mesas para colocar sus cosas y su café.

En General tanto la iluminación, limpieza y decoración es del agrado de los clientes, y como se menciono anteriormente la mayoría regresa por que les gustan los productos de The Coffee Cup. Es de gran interés saber que El 99% de los entrevistados volvería a comprar en la cafetería y la recomendaría a sus

familiares y amigos; algo de mucha importancia para lograr publicidad boca a boca y aumentar la rentabilidad al obtener clientes fidelizados y atraer a los clientes potenciales.

Como hemos analizado es de gran importancia que la empresa The Coffee Cup mantenga el estilo de calidad del producto y logre posicionarse también en el área de servicio al cliente.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR LA EMPRESA THE COFFEE CUP COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

3.1 Introducción a la propuesta

La presente "propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicio ofrecido por la empresa The Coffee Cup" ayudara a los gerentes o dueños a contar con sugerencias que pueden ser utilizadas para lograr una mejor competitividad en el mercado. Se pretende proporcionar a los propietarios así como a los

administradores de las cafeterías, algunas propuestas para mejorar el servicio para que sea de óptima calidad, así como a los empleados les permitirá trabajar enfocados a brindar una mejor satisfacción del cliente. Dicha propuesta ha sido diseñada específicamente para las sucursales de The coffee cup ubicadas en Metrocentro 1°etapa, Metro centro 10°etapa, plaza mundo y galerías escalón, esperando que sean más rentables y sigan aportando al éxito de la empresa.

3.2. Justificación de la propuesta.

En la actualidad es necesario que las empresas de servicio se vayan actualizando en cuanto al servicio que brindan a sus clientes, ya que el lograr una alto índice de diferenciación respecto de la competencia es lo que ha llevado a muchas empresas a alcanzar el éxito. Para esto se requiere que trabajen no sólo los gerentes si no involucrar a todo el personal de la empresa en llegar a esa meta y especializarse tanto en el servicio al cliente, como en tener instalaciones adecuadas y productos al gusto del consumidor.

La propuesta que a continuación se presenta será beneficiosa en diferentes áreas como lo son:

- Conservar los clientes actuales de las cafeterías: ya que son una fuente de ingreso importante para la empresa.

- Aumentar la lealtad hacia la marca: para contrarrestar la entrada de nuevos competidores y mantener un buen nivel de ventas.

- Reducir la sensibilidad de los precios, mediante el valor agregado, ya que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

- Identificarse como una empresa orientada al cliente, que ayudara a que más personas se sientan atraídas a visitar la empresa

- Actualizar y modernizarse en cuanto a las instalaciones de cada cafetería, lo que permitirá a la empresa ofrecer algo diferente a los clientes.

- Mejorar las promociones de The Coffee Cup, para generar incremento en las ventas a partir de la atracción del mercado potencial y mantener fidelizados a los clientes actuales.

3.3. Objetivos de la propuesta.

3.3.1. Objetivo General de la propuesta.

Presentar una propuesta de mejora en la calidad del servicio que actualmente proporciona la empresa The Coffee Cup.

3.3.2. Objetivos Específicos de la propuesta.

- Proponer actividades que la empresa pueda desarrollar para mejorar la calidad del servicio en el área de instalaciones.

- Proponer actividades a desarrollar por la empresa para mejorar la calidad del servicio en el área de atención al cliente.

- Proponer actividades a desarrollar por la empresa para mejorar en la calidad del servicio en las áreas de promoción y comunicación.

3.4 Presentación de la propuesta.

En la presente propuesta se han determinado tres principales áreas en las cuales se puede trabajar para obtener una mayor satisfacción por parte de los clientes, las áreas a trabajar son:

- Calidad en la atención al cliente

- Calidad de las instalaciones y

- Mejora de las estrategias promocionales y de comunicación.

Se presenta a la empresa The Coffee Cup una propuesta de mejora en la calidad del servicio la cual está basada en los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada, en la cual se utilizaron técnicas como la encuesta dirigida a los clientes de la empresa, entrevistas realizadas a los gerentes o encargados de las sucursales investigadas y de la observación realizada por el equipo investigador. Dicha investigación se realizó en que se

realizaron en las sucursales The Coffee Cup ubicadas en Metrocentro 1°etapa, Metro centro 10°etapa, plaza mundo y galerías escalón.

3.5 Desarrollo de la propuesta.

Para la propuesta de mejora en la calidad del servicio, se ha desarrollado primero un análisis del sector a través de un FODA para luego hacer un cruce de variables que permita presentar estrategias a seguir.

Finalmente se presentan acciones que la empresa puede realizar para optimizar el servicio que ofrece en las áreas de instalaciones, atención al cliente y promoción y comunicación.

3.5.1 Análisis FODA de la empresa The Coffee Cup

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos, es por ello que para enriquecer la propuesta de mejora de la calidad de servicio es necesario analizar la situación actual de The Coffee Cup, ya si crear las estrategias que contribuyan a alcanzar a grado pleno el cumplimiento los objetivos propuestos de dicha empresa.

Fortalezas

F1. En The Coffee Cup son especialistas en la elaboración de café gourmet, debido a que cuentan con materias primas de alta calidad, como el café de altura cuyo sabor se nivela de forma adecuada para satisfacer a los gustos más exigentes, lo que permite innovar la cartera de productos.

F2. Las franquicias The Coffee Cup han implementado una excelente estrategia para llevar su producto y/o servicio al mercado meta, es por ello que la cadena de franquicias cuenta con cafeterías ubicadas en los centros comerciales de mayor prestigio a nivel nacional; Esto les permite realzar su imagen y exhibir sus servicios a amplios mercados tanto el mercado meta como potencial, lo que aumenta las probabilidades de obtener más clientes y mantener los actuales.

F3. La estrategia de Precios de la empresa va dirigida especialmente al segmento medio alto al que se pretende vender el concepto de la cafetería The Coffee cup, de esto podemos resaltar que son competitivos en relación con los precios de la competencia.

F4. La rapidez en el servicio son una de las cualidades destacables de la empresa, esto se debe a que el personal se esfuerza mucho por atender a los clientes de la mejor manera y minimizar el tiempo de espera del pedido.

F5. El ser una empresa que se preocupa por brindar productos de calidad, ha llevado a que The Coffee Cup sea una empresa especialista en elaborar

productos derivados del café al gusto de los consumidores. Esta es una gran fortaleza ya que más personas se sienten atraídas hacia el producto y la participación de mercado aumenta, pero esto se logra mantener si se sabe dar un buen servicio al cliente.

F6. Una de las ventajas que posee The Coffee Cup es tener su propio proveedor la empresa: Quality Grain, que procesa café salvadoreño, cuyos procesos productivos les permiten obtener altos estándares de calidad en sus productos, obteniendo el sabor del café que encanta a muchas personas. Quality Grain utiliza muy bien su estrategia de comercialización utilizando las franquicias The Coffee cup como un canal para llevar el producto al consumidor y posicionarse en la mente de los mismos.

F7. The Coffee Cup cuenta con un programa de fidelización de clientes, ya sea mediante las promociones que se dan cada mes, tarjetas de cliente frecuente, cuyo objetivo es aumentar la frecuencia de compra mediante un incentivo: Por cada compra se le coloca un sello en la tarjeta de cliente frecuente, al completar determinada cantidad el cliente tiene derecho a una bebida gratis. También se utiliza el monedero, que es una forma de pago para que se asegure que los clientes sigan visitando el lugar, también se pueden mencionar otros descuentos con pago de tarjetas confía, rebajas de precios y servicios de valor agregado tales como la disponibilidad de revistas e internet.

F8. Gracias al estudio de mercado realizado se puede concluir que hay un gran número de clientes que tiene identificación de marca, ya que según algunos de ellos The Coffee Cup es “La cafetería de los salvadoreños”.

Debilidades

D1. The coffee cup se esfuerza por capacitar al personal de las cafeterías tanto en servicio al cliente, calidad de producto e higiene, aun así no existe una culturización total de los empleado ya que muchas de ellas desconocen algunas estrategia en cuanto al servicio al cliente que son imprescindibles para satisfacer los gustos más exigentes.

D2. The coffee cup cuenta con u menú variado de bebidas a base de café, sin embargo la cartera de productos es limitada al ofrecer productos al mercado joven que consume menos bebidas a base de café.

D3. Generalmente los clientes que visitan la cafetería llegan en su mayoría acompañados con alguien, ya sea para una cita de trabajo o con el esposo(a) o novio(a), una reunión familiar o con amigos, etc. El problema que muchos clientes manifestaron tener a la hora de consumir el producto en las cafeterías, es que las mesas son muy pequeñas, ya que con frecuencia hay que unir más para que sea más fácil colocar la laptop o incluso lo que se va a consumir.

D4. Se pretende grabar en la mente del consumidor las promociones disponibles para que este se motive a comprar, pero casi el 50% de los clientes

no conoce las promociones de the Coffee Cup ni las ha adquirido, por lo cual se hace difícil que ese gran porcentaje de clientes sea fidelizado a grado cabal.

D5. Aunque el servicio que brinda el personal es bastante bueno, en ocasiones surgen inconvenientes a la hora de la entrega de los pedidos. Esto se puede dar debido a que no hay disponibilidad del producto que el cliente desea, o a que los empleados entreguen el producto equivocado.

Oportunidades.

O1. Hoy día es bastante el aumento de consumidores de café gourmet y bebidas a base de café, especialmente en el mercado joven, ya que hay un buen porcentaje de este segmento que gusta de visitar cafeterías, y demanda estos productos.

O2. Aumento de la demanda de nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes, esto podría representar una gran oportunidad de ofrecer los productos de la cafetería, con un concepto de servicio atrayente al mercado.

O4. El mercado meta al que se dirige the coffee cup posee un fuerte poder adquisitivo, lo que brinda la oportunidad de mantener los niveles de ventas ante alguna crisis económica.

O5. Hay una gran oportunidad de que el mercado sea fidelizado, esto puede incrementar los niveles de identificación del cliente hacia la empresa, lo que aumentara no sólo el boca a boca, si no el margen de rentabilidad.

O6. Que más empresa u organizaciones se motiven a realizar alianzas estratégicas convenientes para The Coffee Cup, brindando así mayor realce a la marca The Coffee Cup y que permitan lograr mayor participación de mercado.

Amenazas.

A1. Cambios en el estilo de vida de la población, propiciando que se vuelvan poco orientados hacia el consumo del café y bebidas derivadas del mismo, ya sea por enfermedades como la diabetes, la orientación a los productos light o cambios en sus hábitos alimenticios.

A2. Entrada de nuevos productos en el mercado por parte de los competidores, logrando que sean más atrayentes a los consumidores. Lo que puede generar que los clientes de la empresa se motiven a comprarle a la competencia.

A3. Entrada de nuevos competidores agresivos al mercado, con precios más bajos, conceptos innovadores u otros recursos atrayentes al mercado.

A4. Aumento de la publicidad efectiva de la competencia para ganar más posicionamiento, ya sea por el uso exhaustivo de medios masivos o promociones atractivas al mercado.

A6. Las Cafeterías en centros comerciales que se ubican en el área de eventos, tienen inconvenientes para atender bien a los clientes debido al alto ruido que se genera cuando hay eventos, a los clientes se les hace necesario alzar la voz para charlar y se les hace difícil escuchar, es por ello que existe la amenaza de que al estar en ese ambiente muchos decidan abstenerse de consumir ahí.

Matriz de FODA estratégico

FACTORES INTERNOS / **FACTORES EXTERNOS**	**LISTA DE FORTALEZAS**	**LISTA DE DEBILIDADES**
	F1.Conocimiento especializado en elaboración de café gurmé. F2. localización en algunos centros comerciales F.3 precios competitivos en el mercado. **F.4** servicio rápido tanto en barra como en las mesas. **F.5** productos de excelente calidad y al gusto de los consumidores. **F.6** cuenta con su propio proveedor de café. **F.7** buen programa de fidelización de clientes. **F.8** identificación de marca.	**D1**. Conocimiento limitado de las estrategias de servicio por parte de algunos empleados **D2.**Cartera de productos limitada para ofrecer al cliente joven. **D3.** Falta de adaptación en el mobiliario y equipo para grandes grupos que visitan la cafetería **D4.**Poco uso de medio para información de promoción. **D5**.Leve incremento en el margen de error de entrega de los pedidos
LISTA DE OPORTUNIDADADES	**Fortalezas y oportunidades**	**Debilidades y oportunidades**

O1. Entrar en nuevos segmentos de mercado joven. **O2.** Aumento de la demanda de nuevos productos. **O3.** Fuerte poder adquisitivo del mercado meta. **O4.** Que el mercado sea fidelizado a la marca The Coffee Cup. **O5**. Empresas interesadas en hacer alianzas estratégicas.	FO1= F1,F3,F5/O1 FO2=F3,F5/O2 FO3=F2/O3 FO4=F7,F6,F4/O4 FO5=F2,F5/O5	DO1=D2/O1 DO2=D2/O2 DO3=D4/O3 DO4=D1,D5,D6/O4 DO5=D3/O5
LISTA DE AMENAZAS	**Fortaleza y amenazas**	**Debilidades y Amenazas.**
A1. Cambios en el Estilo de vida de la población, que busque otro tipo de bebidas. **A2.** Entrada de nuevos productos en el mercado por parte de los competidores. **A3**.Entrada de nuevos competidores agresivos en el mercado de cafeterías. **A4.** Aumento de la publicidad de la competencia para ganar más posicionamiento. **A5.**Entorno en los centros comerciales con mucha aglomeración y ruido.	FA1=F1,F6/A1 FA2=F1,F3/A2 FA3=F5,F6,F7/A3 FA4=F3,F6/A4 FA5=F2/A5	DA1=D2/A1 DA2=D2D4/A2 DA3=D4,D5,D6/A3 DA4=D4/A4 DA5=D3/A5

3.5.2 Desarrollo de estrategias para la mejora de la calidad de servicio proporcionado por The Coffee Cup.

Los cruces realizados en la matriz FODA dan como resultado las siguientes estrategias a aplicar para la mejora de la calidad de servicio proporcionado por The coffee Cup.

Estrategias del Área de servicio.

Hoy en día todas las actividades que realicen las cafeterías The Coffee Cup, deben hacerse de la mejor manera desde el principio y actualizarse continuamente, a continuación se mencionaran algunas estrategias para poder ser competitivos en el área de servicio al cliente.

Estrategia FO4=F7, F4/O4 Agilizar el tiempo de entrega de los productos, para que el cliente pueda ser fidelizado a la marca the coffee cup a través del servicio rápido.

Estrategia DA2=D2D4/A2 Capacitar al personal para informar de las promociones y motivar a los clientes a comprar los productos que ofrece la cafetería.

Estrategia DA3= D4, D5, D6/A3: Utilizar al personal para que brinden un servicio de calidad, valiéndose de los recursos que proporciona la empresa y así retener clientes.

Estrategia DO1=D2/O1: Maximizar la oferta de productos para distintos segmentos de mercados, con servicio especializado.

Estrategia DO2= D1, D2/O2 Incrementar el conocimiento de las estrategias de servicio de los empleados para ofrecer los productos nuevos al mercado.

Estrategia DO4=D1, D5, D6/O4 fomentar la cultura de servicio en el personal para que se identifiquen con la empresa, y se esfuercen por disminuir el margen de error en la entrega de pedidos.

Estrategia FA3=F5, F6, F7/A3 Aprovechar la fortaleza de tener propios proveedores, los programas de fidelización de clientes y la identificación de marca para contrarrestar el impacto de los nuevos competidores.

Estrategia FA5= F2/A5 Maximizar el uso de servicios plus de la cafetería, para contrarrestar la incomodidad por el ruido y aglomeración en los centros comerciales.

Estrategia DA1=D2/A1 Desarrollar u programa de investigación y desarrollo de nuevos productos para conocer hacia a donde apuntan los gustos y preferencias de los consumidores de café.

Estrategia FO1= F1, F3, F5/O1 Utilizar el conocimiento especializado en elaboración de bebidas al gusto de los consumidores, para crear productos dirigidos a nuevos nichos de mercado.

Estrategia FA1=F1, F6/A1 Utilizar el conocimiento especializado en la elaboración de productos al gusto de los consumidores para crear propuestas

que atraigan al mercado que consume productos light, sin azúcar u otros productos sustitutos.

Estrategias para el Área de instalaciones.

Estrategia DO5=D3/O5 Constante innovación en los entornos de servicio para mejorar la imagen de la empresa, para que se ajuste a las exigencias del mercado y sea atrayente a las empresas que deseen hacer nuevas alianzas.

Estrategia: FO3=F2/O3 Aprovechar la ubicación en los centros comerciales para exhibir los productos al segmento de mercador con mayor poder adquisitivo.

Estrategia: DA5=D3/A5 Innovar El mobiliario y la decoración de las cafeterías adaptándolos al gusto de los consumidores, para crear un ambiente más agradable.

Área de promoción y comunicación

Estrategias: DA4=D4/A4 Aumentar la publicidad efectiva para lograr el nivel deseado de top of mind, y así contrarrestar la publicidad de la competencia.

Estrategia FO2= F3, F5, F6/O2 Aprovechar la ventaja de tener un propio proveedor para mantener precios competitivos que sean atrayentes al mercado potencial.

Estrategia FO5= F2, F5, F8/O5 Fortalecer la idea de negocio que ofrece The coffee Cup para desarrollar franquicias resaltando las fortalezas de la empresa tanto en la ubicación, productos excelentes y cartera de clientes actuales.

Estrategia DO3=D4/O3 Seguir Fortaleciendo las promociones para aumentar el margen de ventas y motivar al mercado con poder adquisitivo a consumir en The coffee Cup.

Estrategia FA2=F1, F3/A2 Aprovechar la capacidad de brindar productos excelentes, a un precio competitivo para que el mercado fidelizado no sienta atracción hacia los productos de la competencia

Estrategia FA4= F3, F7, F8/A4 Utilizar a mayor grado herramientas de promoción de ventas para aumentar el nivel fidelización de los clientes.

3.5.3 Visión de la empresa The Coffee Cup

“Hacer de The Coffee Cup una de las empresas más grandes y representativas en el consumo de café gourmet a nivel internacional”

3.5.4 Misión de la empresa The Coffee Cup

“Ofrecer a nuestros clientes un servicio con los más altos estándares de calidad en productos y demás”

3.5.5 Propuesta de mejora en la calidad del servicio proporcionado por la empresa The Coffee Cup

A continuación se presentan las acciones propuestas a seguir para la mejora de la calidad de servicio proporcionado por The coffee Cup, basadas en las estrategias para la mejora de tres áreas principales que son: Área de servicio, área de instalaciones, Área de promoción y comunicación.

Dichas acciones o Tácticas se han elaborado para que la empresa the Coffee cup las realice en el tiempo que se estime conveniente, aun así se establecen parámetros de tiempo considerando la importancia de cada acción por lo que se ha elaborado un cuadro de consolidación de estrategias y tácticas a seguir para lograr la mejora en la calidad de servicio proporcionado por The Coffee Cup.

Para la interpretación de la propuesta se ha elaborado un cuadro de consolidación por Área, conteniendo columnas que detallan los siguientes puntos:

Estrategias: Contiene los cruces que dan como resultado las estrategias explicadas en el punto 3.5.2.

Tácticas: Acciones propuestas a seguir para llevar cabo las estrategias.

PT (priorización en tiempo): CP (Corto plazo), MP (mediano plazo), LP (Largo plazo)

TER (Tiempo aproximado de realización): D (Días), M (Meses), A (Años)

PROPOPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE: SERVICIO.			
ESTRATEGIAS	**TÁCTICAS**	**P.T**	**T.A.R**
FO4=F7, F4/O4	Establecer parámetros de tiempos de entrega para cada tipo de orden a preparar.	M.P.	6 M.
	Capacitar al personal para que elabore los productos con mayor rapidez y calidad.	M.P.	6 M
	Orientar al personal para que tome los pedidos de manera clara y ordenada e Identificar de cual mesa es el pedido tomado y concentrarse al momento de entregar la orden.	C.P.	1 M.
DA2=D2D4/A2	Incluir en el programa de capacitación de empleados, información sobre las características y beneficios de cada producto, para que estos puedan ofrecerlos a los clientes.	M.P.	6.M.
	Orientar a los empleados para que se familiaricen con las promociones que se ofrecerán durante el mes, y que puedan ofrecerlas y explicarlas a los clientes.	C.P.	Cada M.

DA3=D4,D5,D6/A3	Fortalecer al personal, para que se sigan enfocando en: **Recibir bien a los clientes**: Saludo amable de bienvenida y Demostrar una actitud amistosa. **Estar pendiente de los clientes:** Sugerir mesas, Tomar pedidos, entregar pedidos y estar pendiente de otros requerimientos de los clientes, así como dar las gracias por haber visitado la cafeterías	C.P	1 M
DO1=D2/O1	Motivar al personal a conocer los clientes frecuentes, Identificar las preferencias de producto de los mismos y ofrecerles los nuevos productos.	C.P.	1.M.
	Que el personal pregunte a los clientes tras retirar los desechables: cómo se sintieron, si les gusto la bebida o postre, brindarles una sonrisa y darles las gracias por a ver visitados la cafetería.	C.P.	1.M
	Colocar buzón de sugerencias.	C.P.	1.M
	Dara conocer a los empleados el segmento meta de cada producto en el menú, para que puedan dar sugerencias acertadas a los clientes a la hora de tomar su orden.	M.P.	6.M.
	Reuniones grupales para asegurarse de la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.	M.P.	6.M.

DO2= D1, D2/O2	Realizar Actividades de resolución de problemas (Couching.) Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio. Este método de aprendizaje debe emplearse con todo el personal, ya que los programas de capacitación deben actualizarse cada 6 meses adaptándose a las necesidades de mejora. Se recomienda hacer un programa de los temas a reforzar (Diplomado The Coffee Cup) en alianza con consultores o universidades con el fin de capacitar a todo el personal. (Ver anexos)	LP	1 A
DO4=D1,D5,D6/O4	Dar a conocer la manera en como el personal puede contribuir a cumplir los propósitos de la empresa, para ello se sugiere colocar la Misión y la visión de la empresa, para que el personal la memorice.	C.P	1.M.
	Se recomienda aplicar las siguientes acciones en cuanto a culturizar el personal de la empresa: • Fomentar en las capacitaciones la fidelidad hacia la marca por parte de los empleados. • Resaltar a los empleados que trabajar en The Coffee Cup, es una oportunidad que muchos quisieran lograr, pero que gracias a su capacidad tienen ese privilegio. • Establecer a The Coffee Cup, como una de las mejores escuelas de servicio al cliente que hay a nivel regional.	. M.P.	6.M.

	Crear un manual de servicio al cliente estandarizado en el salvador y que este tropicalizado para cada región u país en la que The Coffee Cup ofrece sus servicios. (Ya que la cultura de algunas zonas no es muy dada al servicio al cliente, como se manifestó en el estudio muchos clientes que visitan diferentes sucursales se quejaron del servicio que se da en San Miguel y en otros países centroamericanos) Es por ello que se propone que el servicio sea estandarizado en todas las tiendas. Fomentar un programa de incentivos en base a metas alcanzadas para la fuerza de ventas de cada sucursal, con esto se contrarrestara el desgaste laboral, ya que el esfuerzo de cada empleado es recompensado.	M.P.	8.M.
FA3=F5, F6, F7/A3	Establecer un programa de incentivos para los empleados por el cumplimiento de metas en cuanto a las ventas, número de clientes fidelizados, y otros aspectos que la empresa crea convenientes, esto ayudara a que estén al tanto de que los clientes siempre compren en the coffee cup y no a la competencia. • Comisiones extras por cumplir metas de ventas • Reconocimiento informal • Premios mensuales	M.P.	5.M.

FA5= F2/A5	Motivar al personal a ofrecer servicios adicionales de la cafetería tales como: Sabores para las bebidas, Agrandado de la orden, tarjetas de cliente frecuente, monederos, etc.	C.P.	15 D.
	También deben Ofrecer las revistas y periódicos para leer, Limpiar mesas inmediatamente se retiro el cliente, Brindar información acerca del menú.	C.P.	15 D.
DA1=D2/A1	Realizar encuestas de forma periódica para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.	MP	8.M.
	Nombrar personas encargadas de diseñar productos innovadores.	L.P	1.A.
	Realizar pruebas de mercado para los productos nuevos, con el fin de conocer si serán aceptables para los clientes	L.P.	1 A.
FO1=F1,F3, F5/O1	Crear productos atrayentes para amplios mercados, debido a que las cafeterías son visitadas a veces por familias enteras, se proponen los siguientes segmentos: Productos para el segmento Juvenil e infantil (ya se está aplicando en el año 2011) y Productos para personas con mayor poder adquisitivo.	M.P.	1.M.

FA1=F1, F6/A1	Crear productos especializados para personas que consumen productos light como por ejemplo las personas Diabéticas.	M.P.	8.M.
	Crear productos sustitutos para personas que acompañan a los clientes a The Coffee Cup y que no son consumidores de café.	M.P.	7.M.

PROPOPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE: INSTALACIONES.			
ESTRATEGIAS	**TÁCTICAS**	**P.T**	**T.A.R**
DO5=D3/O5	Hacer uso exhaustivo del Merchandising en los puntos de venta, colocando los productos de manera atrayente y haciendo uso de material POP(Point of Purchase)	M.P.	6.M.
	Optar por modernizar las cafeterías de The Coffee Cup, cambiando acorde a las necesidades y gustos de los clientes según lo indiquen los sondeos de mercado que se realicen para determinar las preferencias de los clientes. De esta manera se verá la capacidad de mejora de la calidad no sólo en el servicio si no en las instalaciones, lo que hará más atrayente el modelo de negocio que ofrece la franquicia The Coffee Cup a los inversionistas.	L.P.	1. A
FO3=F2/O3	Hacer una remodelación constante de las instalaciones haciendo de ellas un lugar con más comodidades para los clientes. Apoyarse de material POP, para decorar el lugar y dar información al cliente: se pueden colocar banners que guíen a los visitantes del centro comercial hacia el lugar donde está ubicada la cafetería y creen expectación, mediante el uso de mensajes persuasivos para que así nuevas personas se sentirán atraídas a visitar el punto de venta.	M.P.	5.M.

DA5=D3/A5	Se sugiere **"Estandarizar"** las instalaciones de todas las cafeterías, ya que hay diferencias en el mobiliario de una cafetería y otra, por ejemplo: la sucursal Galerias tiene asientos mucho más cómodos que las sucursales de plaza mundo y Metrocentro. Se pretende que todas las franquicias cuenten no solo con el mismo modelo de servicio sino también el mismo diseño de mobiliario y decoración. Diseñar mobiliario con mayor confort: con asientos acolchonados, colocar sofás con mesas al centro, mesas grandes y pequeñas en algunas sucursales.	M.P.	8.M.
	Mejorar la iluminación de noche: se pueden colocar lámparas con estilo colonial al igual que sucursal Galerias, para que al cliente se la haga más factible leer. (Plaza mundo)	M.P.	6.M.
	Colocar un canopy con diseño elegante para que proteja a los clientes que visitan la Sucursal plaza mundo, de la basura u otros objetos que arrojan algunas personas desde el área de los cines. (Ha ocurrido casos en los que la basura cae a los clientes o en el café.).	C.P.	2.M.
	Colocar el basurero en un lugar más alejado de la caja, ya que es lo primero que el cliente ve, incluso algunos clientes colocan ahí los periódicos (Plaza mundo)	C.P.	15 D.

PROPOPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE: PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN			
ESTRATEGIAS	**TÁCTICAS**	**P.T**	**T.A.R**
DA4=D4/A4	Explotar siempre en valores que sean atrayentes a los consumidores locales, como lo es el hecho de tener un producto 100% salvadoreño.	M.P.	6.M.
	Realizar una campaña publicitaria de imágenes (Medios impresos) donde se destaque que The Coffee cup, aparte de vender café es un lugar donde el cliente puede obtener la tranquilidad deseada, compartir en familia y donde hay prestigio. Los medios impresos resultan muy efectivos cuando se emplean colores vistosos, y con ilustraciones adecuadas que resalten lo que el cliente obtiene al visitar el lugar, pero para ello se necesita un continuo branding. Se recomienda utilizar medios masivos como: periódicos y revistas de gran distribución, ya que la empresa cuenta con alianzas estratégicas con algunos de ellos.	C.P.	2 M.

FO2=F3,F5, F6/O2	Mantener precios de los productos en el nivel de alcance de las personas tal como se realiza actualmente; pero siempre acompañar los productos de un buen servicio para que el cliente sienta que vale la pena pagar por ello.	C.P.	15 D.
	Utilizar precios de introducción para nuevos productos, en un periodo corto de tiempo, para que el cliente no se acostumbre a pagar poco por el producto.	L.P	1.A.
FO5= F2, F5, F8/O5	Se pretende que la empresa participe en actividades que atraigan la atención de los medios de comunicación y que generen una imagen positiva de la empresa al público.	M.P.	6.M.
	Realzar la participación en actividades que involucren a la empresa en obras de apoyo social, pues generan una buena imagen a una empresa que es salvadoreña, ya que transmite el apoyo que se brinda a la sociedad.	M.P.	6.M.
	Promover las alianzas estratégicas con empresas que permitan llegar al mercado meta y generen una imagen de prestigio como se ha hecho en el caso de SEARS y Grupo Q (Nissan).	C.P.	3.M.
	También se pueden dar a conocer promociones y nuevos productos mediante conferencias de prensa para generar publicidad y a la vez mostrar las fortalezas de la empresa.	M.P.	7.M.

DO3=D4/O3	Las redes sociales son un medio de comunicación que tiene gran impacto para atraer tanto al público joven como al adulto joven, ya que según el estudio realizado se comprobó que gran parte de los consumidores están pendientes de las promociones de The Coffee cup, gracias a las redes sociales. La recomendación es seguir utilizando de manera estratégica las redes sociales, y crear estrategias de promoción que empiecen creando expectativas en ellos, para que sean más entretenidas	C.P.	15. D.
	Utilizar Material POP como banners, hojas volantes, menús ilustrados (Que contengan la imagen del producto y el precio), para informar acerca de los precios y de las promociones.	C.P.	2. M.
FA2=F1, F3/A2	**Correo directo:** Se recomienda Utilizar Diseños llamativos en los correos y recordar informar siempre de las promociones del mes a los clientes frecuentes. Los correos deben contener la información necesaria acerca cómo obtener la promoción, lugares, precios, etc. Una estrategia muy buena que se está utilizando en the coffee cup es la de referir amigos y colocar su e-mail, ya que se logra atraer más clientes. Aunque se debe tener cuidado de no bombardear a los clientes con tanta información u correos electrónicos.	C.P.	1.M.

FA2=F1, F3/A2	**Página Web:** Debido al gran crecimiento que ha logrado la empresa al expandir sus franquicias The Coffee cup a nivel regional, Creemos que el diseño de los sitios web debe ir evolucionando, El menú de la página tiene que ser más vistoso para que sea lo primero que el cliente vea al abrir el sitio, las imágenes de los productos más interactivas, el sitio debe contener más información acerca de la empresa (Historia, misión y visión) **Venta por teléfono:** The Coffee cup cuenta con servicio a domicilio y para ello es imprescindible capacitar al personal de manera constante para hacer cierres de ventas efectivos, Sugerir promociones y reaccionar ante reclamos. **Usar Publicidad BTL:** participación en Ferias y exposiciones, ya que permite que los visitantes a dichas exposiciones puedan acercarse a probar el producto. Se recomienda el seguir usando los eventos, ya sea en centros comerciales, u establecimientos propios que generen mayor acercamiento al cliente (Como las tardes de café con Doña Leyla), y que permitan ofrecer el producto a los clientes	L.P. C.P MP.	1 A. 4 M. 6 M.
FA4=F3,F7, F8/A4	**Premios gratis en la compra de productos de cierto valor:** Se deben establecer Días u horarios para dichas promociones, recordando que deben ser de manera temporal, estas promociones pudieran funcionar en las épocas donde hay menor nivel de ventas u en los horarios en que hay menos tráfico de clientes. **Muestreos y Regalías.** Más producto por el mismo precio y/o productos en tamaños pequeños a bajo precio, para que nuevos clientes se decidan a probar el producto o regalías a los clientes por compra de cierto producto de precio elevado o de menor venta, el promocional que puede ser coleccionable, para que el cliente se motive a comprar el producto.	C.P. C.P	1. M. 15 D.

	Cupones: elaborar cupones de descuento y colocarlos en los periódicos de mayor circulación, deben ser fáciles de recortar u obtener, para que el cliente los obtenga y canjee fácilmente. **Sorteos:** Los sorteos resultan una estrategia muy viable para ganar posicionamiento, pero hay que recalcar que se requiere de mucha publicidad para informar a los clientes tanto las fechas del sorteo, condiciones para participar, premios que obtendrán y otra información necesaria. Para ello se deben tomar en cuenta los requerimientos legales para inscribir los cupones y obtener la aprobación tanto municipal y fiscal entre otras. Los medios adecuados para hacer publicidad a los sorteos que se recomiendan son: Radio, Tv, Redes sociales, Correos, Páginas Web y material POP discreto en los puntos de ventas	C.P. MP	3. M. 9 M.

CONCLUSION.

Tras analizar el nivel competitivo de la empresa The Coffee Cup en cuanto a la calidad del servicio que brindan a sus clientes, podemos decir que es una de las empresas a nivel nacional cuya expansión ha ido en aumento de manera sorprendente, y esto gracias a que se preocupan por ir en una mejora continua para satisfacer las necesidades de sus clientes; Esta labor es encomiable debido al rápido aumento en la cantidad de competidores en el mercado.

Es por ello que creemos que The Coffee Cup, es una empresa que se preocupa por dar lo mejor a sus clientes como indica su eslogan "*Sólo servimos calidad"*, y esto queda evidenciado no solo en los productos, si no en el servicio que brindan. Para la empresa contar con grandes fortalezas como lo es su personal, que por lo general son madres solteras que luchan por brindar lo mejor de sí, permite que se trabaje como un equipo fuerte.

Las propuestas anteriores ayudaran a identificar áreas en donde se puede mejorar aún más, ya que eso ayudara a hacer más rentable el negocio y posicionarlo en el mercado como una de las empresas más grandes a nivel regional, queda a criterio de los gerentes según su modelo administrativo, qué medidas se tomaran a la hora de poner en marcha las sugerencias que se han brindado. Factores que son problemáticos como: la mala ubicación del punto de venta, no tener el producto en el tiempo requerido por el cliente, mantener la

calidad del producto, y el mal servicio, son problemas que pueden ser contrarrestadas aplicando acciones que contribuyan a minimizarlos. Sólo se requiere que haya mayor cooperación por parte de todos los miembros que están involucrados con la empresa (Gerentes y demás personal), para que las medidas que se tomen tengan el éxito deseado.

Se cree que la mayor fortaleza para mejorar el servicio es capacitar al personal y guiarlos hacia una cultura de servicio pues según John Tschohl *"Debes introducir un nuevo programa de capacitación cuando menos cada cuatro a seis meses. Y ojo: debe ser nuevo. El mismo programa sería un desperdicio de recursos. La mayoría de las empresas adquieren un programa y lo usan durante más de cinco años. Es como si Coca Cola creara un solo comercial y lo pasara por televisión durante cinco años. No son tan tontos"* y en lo que respecta a capacitación menciona que "Es clave que [los empleados] tengan cuando menos 20 a 40 horas de capacitación en servicio al cliente cada año".

Recuperado de: http://www.soyentrepreneur.com/10-consejos-del-guru-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente.html

Destacar este punto puede ayudar a los gerentes de las empresas a enfocarse en el mayor recurso disponible a la hora de querer brindar un servicio de la mejor calidad: **El personal.**

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, J. (2007) *Crear y dirigir la nueva empresa* 2ª.ed. Recuperado de:

http://books.google.com.sv/books?id=pwWymBFoBDwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Álvarez, J.M, Álvarez I. y Bullón J. (2006) *Introducción a la calidad:*

Aproximación a los sistemas de gestión y Herramientas de calidad (1° edición) Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Almengor, M. (S.F) Sistema de HACCP en la industria alimentaria.

Boletín Electrónico No. 09. Recuperado de: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_09_ING01.pdf

Alba, M. C. (2004) Las franquicias en México: una nueva visión

Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=AcKd1G9yzHgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aldave, M. C. (2005) Franquicias: Una perspectiva mundial.

(Primera edición) Fondo Editorial FCA

Blasco, G. y Peralta, E. (2007) ISO 22000: un nuevo paso en la producción.

Énfasis alimentación online. Recuperado de: http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/7772-iso-22000-un-nuevo-paso-la-produccio

Bermúdez, G. J. (2002) La franquicia: elementos, relaciones y estrategias

Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=kc3etZc7xSwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Barbadillo de M., S. (2009) *Invertir en franquicias* Recuperado

de:http://books.google.com.sv/books?id=g93ZcL6NAScC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

C. Jones & P. Lief Group, (S.F)9 *the 220 Best Franchises to Buy*, Bantam

Books, N.Y. Álvaro Ortiz De Zarate, *Manual de Franquicias*, Gestión 2000, Madrid. Recuperado de: http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf

Cádiz, R. B. (1999) *Franquicias, un sólido sistema para la expansión de una*

marca Recuperado de: http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_45_56_65.pdf

Cantú Delgado. (2005) *Calidad para la globalización* México,

D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Canela Campos, E. (2002) *Gestión de calidad* Disponible en:

http://books.google.com.sv/books?id=jpiQg0LLtJ4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

. Domínguez, H. (2006). El servicio invisible: fundamento de un buen servicio

al cliente. Recuperado de:
http://books.google.com.sv/books?id=IB8GcVE35G4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Entrepreneur (SF). *10 consejos del gurú para mejorar tu servicio al cliente* Recuperado de: http://www.soyentrepreneur.com/10-consejos-del-guru-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente.html

Fontanez, D. (2005) Las franquicias ventajas y desventajas.

Gestiopolis. Recuperado de:
http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/132.htm

Fontalvo. T. y Vergara, J.C. (2010) *Gestión de la calidad en los*

Servicios ISO 9001:2008. Recuperado de:
http://books.google.com.sv/books?id=UjopEN2btOsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Grande E., I. (2005). *Marketing de los servicios.* 4ª. ed. Recuperado de:

http://books.google.com.sv/books?id=qTBgoZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández, C. y Maubert, C.A. (2009) *Fundamentos de Marketing.*

Madrid, España: Pearson Educación.

Huertas R. y Domínguez, R. *(*2008). Decisiones estratégicas para la

dirección de operaciones en empresas de servicio y turísticas. Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=SfG3K8lz52gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Huete, L.M. (2003). *Servicios y beneficios*. Recuperado de:

http://books.google.com.sv/books?id=Rp3WtAKZGwgC&printsec=frontcover&dq=SERVICIOS+Y+BENEFICIOS&hl=es&ei=cnNFTpy0NInbgQf8rc3JBg&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CCoQ6wEwAA -v=onepage&q&f=falsehttp://books.google.com.sv/books?id=Rp3WtAKZGwgC&dq=SERVICIOS+Y+BENEFICIOS&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ISO copyright office (2005) Norma internacional ISO 22000:

Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos - Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria. Recuperado de: http://marcelrzmut.comxa.com/SistemasCalidadAlimentos/iso22000_2005.pdf

James, (2006) Gestión de la calidad total: un texto introductorio.

Madrid: Editorial Pearson Educación.

Kotler, y Armstrong, (2001) *Marketing* (8ª Ed). México, D.F.:

Pearson Educación.

Hoffman, D y Bateson J. (2002*) Fundamentos de marketing*

de servicios: conceptos, estrategias y casos (2ª. Ed.). Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=iJYKz9v4md8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lovelock C., Wirtz J. *(*2009*)* Marketing de servicios personal, tecnología

y estrategias (6ª. Ed). México: Pearson Education.

Miranda G., J.F. et al. (2007) Introducción a la gestión de la calidad

Recuperado:http://books.google.com.sv/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Membrana, J. (2002) Innovación y mejora continua según el modelo EFQM

De excelencia (2°.Ed) Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=Y40klEWbNwEC&pg=PA3&dq=definicion+de+la+calidad&lr=&hl=es&cd=21#v=onepage&q&f=false

MINECO, CONACYT, MIFIC, SIC Y MEIC. (S.F)*Reglamento Técnico*

Centroamericano (industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas prácticas de manufactura. Principios generales). Recuperado de:

http://www.cacia.org/documentos/REGLAMENTOBPM_union_aduanera%20CA.pdf

Muñoz C., R. y Nevado P., D. (2007) *El desarrollo de las organizaciones del Siglo XXI*. Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=y_qKctxxK1QC&dq=desventajas+de+las+franquicias&hl=es&source=gbs_navlinks_S

Prieto, J.E (2005). El servicio en acción. La única forma de ganar todos Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=sOHRz_mYvbkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Prieto, J.E (2006). (2010). Merchandising. La seducción en el punto de *Venta.* Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=l9fBz-l8eMwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Publicaciones Vértice S.L. (2008) Calidad en el servicio y atención al cliente Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=ytUEccN0-84C&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+EN+EL+SERVICIO+Y+ATENCIÓN+AL+CLIENTE&hl=es&ei=RG9

Paz Couso, R. (2005*)* Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del *Servicio en la atención del cliente.* Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Paz Couso, R. (2007*)* Atención al Cliente, guía práctica de técnicas y

Estrategias. Recuperado de: http://books.google.com.sv/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pérez Torres, V. C. (2007) Calidad total en la atención al cliente:

Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Recuperado de:

http://books.google.com/books?id=jL5Ftk4jiMMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Silva D., J.E. (2003, enero- abril) Franquicias una alternativas para

Emprendedores, *Revista EAN*. Recuperado de: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20604709.pdf

Tocatli F.F. y Gallastegui, J.M (2003) *Las franquicias un efecto de la*

Globalización. México DF: McGraw-Hill.

Urquijo, J.I (2004) Teorías de las relaciones sindicato-gerenciales.

(3ª.Ed.) Recuperado de: http://books.google.com.gt/books?id=cggoUfnkqJMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUIA DE ENTREVISTA

SUCURSAL: _____

Objetivo: Conocer los métodos que aplican los diferentes supervisores de tienda para regir la calidad del servicio al cliente.

Preguntas:

1. ¿Se realizan periódicamente estudios de mercado para reconocer los requerimientos de los clientes?

_____
_____

2. ¿La empresa dedica algún tiempo y recurso para formular programas de investigación de mercado efectivo?

_____
_____

3. ¿Han realizado anteriormente encuestas sobre la calidad de servicio?

_____
_____

4. ¿La empresa brinda capacitaciones a su personal en cuanto al servicio al cliente?_____
_____

5. ¿Cómo empleados tiene identificados sus clientes metas?

_____
_____

6. ¿Cuenta la tienda con una base de datos de clientes?

_____
_____

7. ¿Existe algún tipo de promoción para fidelizar a sus clientes?

_____
_____

8. ¿Realizan servicio post venta para reaccionar ante un reclamo de los clientes?

_____
_____

9. ¿Entrenan a los empleados para reaccionar ante un reclamo de los clientes?

_____
_____

10. ¿Qué acciones se toman cuando reclama un cliente?

_____
_____

11. ¿Tiene identificada en que temporada hay mayor afluencia de clientes?

_____
_____

12. ¿Qué medidas se toman para estas temporadas?

_____
_____

13¿Cambian los horarios de apertura y cierre en la fechas de temporada?

_____
_____

14 ¿Cuentan con personal capacitado para hablar otros idiomas?

_____
_____

15 ¿Cumplen con los horario de aperturas y cierre?

_____
_____

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** **GUIA DE OBSERVACION** **SUCURSAL: PLAZA MUNDO**
AREA DE SERVICIO
Aspectos positivo
Aspectos Negativos.
AREA DE INSTALACIONES
Aspectos positivo
Aspectos Negativos.
AREA DE PROMOCION.
Aspectos positivo
Aspectos Negativos.

Página web de THE COFFEE CUP.

LPG ya está en tu cafetería favorita

Ahora ya puedes encontrar LA PRENSA GRÁFICA en The Coffee Cup, Viva Espresso y Koffee Mix.
Escrito por Patricia Cruz
Viernes, 15 julio 2011 00:00

“Se va a solicitar por parte de la Policía que además del delito de homicidio se les procese por pertenencia a las pandillas.”

Cultura

Cada vez más cerca de sus lectores. Ahora podrás LA PRENSA GRÁFICA cada mañana en The Coffee Cup, Viva Espresso y Koffee Mix.

Esto es parte de la nueva campaña impulsada por LPG a través de la cual no solamente se quiere acercar al público el periódico y las noticias de verdad, sino también la literatura en general.

Desde ayer por la mañana los amantes del buen café que se acercaron a las diferentes sucursales de las cafeterías aliadas pudieron degustar de un delicioso café gourmet, frío o caliente, y empaparse del acontecer nacional e internacional.

Como empresa socialmente responsable LPG ha emprendido una campaña para fomentar la lectura entre los salvadoreños, para ello propiciará espacios y opciones de lectura para todos los públicos, a través de diferentes eventos que pronto se darán a conocer.

El primero de ellos tendrá lugar mañana en el centro comercial La Gran Vía, donde a partir de las 11 de la mañana comenzarán diferentes actividades lúdicas y de lectura para niños.

Lo primero en agenda serán los cuenta cuentos; luego, a partir de las 2 de la tarde se impartirán talleres de manualidades para niños con papel, el cual estará a cargo de Guadalupe Castellanos y David Panamá.

Para los pequeños que gustan del teatro, habrá presentación de las obras “Rapunzel” y “Blanca Nieves” a partir de las 3 de la tarde.

Para los adultos habrá un conversatorio con María Cristina Orantes sobre mujeres escritoras exitosas a las 4:30 de la tarde, y presentación de los libros “El grillete del elefante”, de Rodrigo Dávila, y “Un día en la vida”, de Manlio Argueta.

SUPLEMENTO
café

Sabores creados para cautivar

Siempre pensando en complacer el paladar de los más jóvenes, The Coffe Cup ha lanzado al mercado bebidas especialmente para ellos. En noviembre está disponible el Café Maple y en diciembre la cadena trae el Moca Mint, una bebida muy popular en Estados Unidos.

Leyla de Quiroz, directora ejecutiva de The Coffee Cup, admite que su cadena de cafeterías le pone mucha atención a las inquietudes de los jóvenes, y los sigue de cerca a través de las redes sociales.

PROGRAMA DE CAPACITACION PROPUESTO ENFOCADO HACIA LA CULTURIZACION DEL PERSONAL HACIA EL SERVICIO.

Objetivo: Que el personal de The Coffee cup conozca aspectos importantes sobre la empresa, la cultura y las estrategias de servicio, con el fin de que sean aplicadas en el corto plazo y contribuyan al mejor desempeño en la atención al cliente.

	TEMAS	**HORAS.**
1.	THE COFFEE CUP: Historia, misión y visión, logros y objetivos de la empresa. (Entrega de libreto creado por la empresa sobre sus políticas y normas en cuanto al servicio y demás aspectos)	5
2.	Conceptos básicos del servicio (trabajo en equipo y autoestima)	5
3.	Importancia de la calidad en el servicio, productos e instalaciones en The Coffee Cup.	5
4.	El valor del cliente (Brindar información sobre los beneficios de atender al cliente no sólo para la empresa si no para aumentar sus ingresos mediante bonos por metas alcanzadas)	5
5.	Estrategias de servicio al cliente (taller, Couching)	5
6.	Maneras de resolver conflictos (taller, Couching)	5
TOTAL DE HORAS		30

Nota: Los temas a abordar en las capacitaciones deben ser adaptados a las políticas de la empresa y deben actualizarse como tiempo máximo cada 6 meses.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR
"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PROPORCIONADA POR THE COFFEE CUP"

OBJETIVO: Identificar los factores que determinan la calidad del servicio en la empresa The Coffee Cup a fin de evaluar la calidad que perciben los clientes

SALUDO: Buenos días (Tardes) somos estudiantes de la Universidad Tecnológica. Estamos haciendo un estudio sobre Evaluación de la calidad de servicio proporcionado por The Coffee Cup.

INDICACIONES: Llenar el formulario trasladando el numero de la opción elegida al cuadro correspondiente a la pregunta ubicado al lado derecho.

Datos Generales

1.-Sexo
1. M **2.** F

2. Estado civil.
1. Soltero(a) **2.** Acompañado(a)
3. casado(a) **4.** divorciado
5. Viudo (a)

3. Ocupación laboral:
1. Empleado **4**.Ama de casa
2. Estudiante **5**. Desempleado
3. Comerciante **6.** Jubilado

4. Edad:
1.16-24 **2**. 25-34
3. 35-44 **4**. 45 a más años.

Preguntas filtros:
1. ¿Es usted consumidor de café? **1.** Si **2**. No

2. ¿con que frecuencias visitar las cafeterías The coffee cup?
1. Más de dos veces a la semana **2**. Una vez a la semana
3. Una vez al mes **4.** En ocasiones especiales

I.- EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

1. ¿Con quién se acompaña cuando visita las cafeterías de The Coffee Cup?
1. Solo (a) **2**.con sus amigos
3.con algún familiar **4.**
Otros_____

2. ¿Cuál es uno de los factores más determinantes por los cuales usted visita The Coffee Cup?
1. Por que recibe un buen servicio al cliente
2.Por la calidad de las instalaciones
3.Porque le gustan los productos que ofrecen
4.El acceso
5.Otros_____

3. ¿Cómo considera que es el servicio que brinda el personal the coffee cup?
1. excelente **2**.muy bueno
3.bueno **4**.deficiente

4. ¿Cuando usted se presenta a una cafetería The Coffee Cup el personal lo saluda amablemente?
1. Siempre **2.** En ocasiones **3**.nunca

5. ¿Cuándo es atendido el personal se presenta con su nombre?
1. Siempre **2.** En ocasiones **3**.nunca

6. ¿Cómo considera que es la presentación del personal de The Coffee Cup?
1. excelente **2.**muy bueno
3.bueno **4**.deficiente

7. ¿La orden que usted pidió fue entregada con rapidez? **1.** Si **2**. No

8. Cuando ha visitado The Coffee Cup ¿siempre hay disponibilidad de los productos que usted desea consumir? **1**. Si **2**. No

9. ¿Conoce las promociones de the coffee cup?
1. si **2.**no mencione algunas
_____

10. En esta visita ¿se cumplió las la expectativa de servicio? **1**. si **2**.no

11. ¿En alguna ocasión se han equivocado en su pedido? **1. si**
2.no

12.¿Cómo calificaría a The Coffee Cup en cuanto a la calidad de sus servicio
1.excelente **2**.muy bueno
3.bueno **4**.deficiente

III- EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS INSTALACIONES.

13. ¿Como considera que es el ambiente que ofrece The Coffee Cup en sus puntos de ventas?
1. excelente **2**.muy bueno
3.bueno **4**.deficiente

14. ¿Cómo considera que es la decoración de los puntos de ventas the coffee cup?
1. excelente **2**.muy bueno
3.bueno **4**.deficiente

15. ¿Los asientos que utiliza la cafetería le parecen cómodos?
1. si 2.no

16.¿Las mesas que utiliza la cafetería le parecen adecuadas?
1. si 2.no

17. ¿Cómo considera que es la iluminación de las cafeterías de The Coffee Cup?
1. excelente 2.muy iluminada 3.muy oscuro 4.otros_____

18. ¿Observo la tienda limpia y ordenada en general?
1. si **2**.no

19. ¿Qué imagen le brinda a usted la cafetería de The Coffee Cup?
1. familiar 2.pestigio 3.tranquilidad 4.ninguna de las anteriores 5. Otros_____

20¿Visitaria esta sucursal nuevamente?:
1. sí **2.** No

21. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos visitar The Coffee Cup? **1.** sí **2.** No

II- EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL AREA DE PROMOCIÓN

22. Cada vez que usted entra y elige el menú que va consumir ¿le informan de las promociones disponibles?
1. Si **2.** No

23. ¿Por qué medio se entera de las promociones de The Coffee Cup?_____1.
tv **2**. Radio **3**.baners **4**.flayer (volantes) **5**.redes sociales
6.ninguna de las anteriores **7**. Otros

24. ¿Cómo considera usted que son las promociones que ofrece The Coffee Cup?
1. Excelente **2.**muy buenas **3**.buenas **4.**malas

25. El precio de los productos The Coffee Cup le parecen los adecuados en cuanto al servicio que usted recibe.
1. Si **2**.No

Sucursal _____
Nombre_____
Hora de inicio:_____
Hora de finalización:_____
Fecha:_____