

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE INTEGRACION DE LAS HABILIDADES Y PRIORIDADES OPERACIONALES  
COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR**

**MAYRA IDALIA DIAZ VENTURA**

**GLORIA MARGARITA MARTINEZ MARTINEZ**

**MARIA DE LOS ANGELES RUIZ SOTO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE DE 2010**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez  
Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado  
Secretario : MAE. José Gutiérrez Contreras

Docente director : MAE. José Gutiérrez Contreras  
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos  
Docente observador : Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala

Noviembre de 2010

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien me brindo la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida, que guió mis pasos y me fortaleció cada día para seguir adelante, y quien estuvo y está conmigo cuidando de mi, a mi madre Reyna Ventura, quien entendió mis sacrificios y angustias y me brindo su mano incondicional para ayudarme y apoyarme, a mi padre Israel Díaz que estuvo de alguna forma para apoyarme, a mi hermana Sonia Gladys Ventura que me dio ánimos en esos días difíciles y ganas de continuar y no rendirme, a mi hijita Andrea Giselle Díaz que es la razón por la que lucho para estar en este momento tan importante para mi. A nuestro Docente Director Ing. José Gutiérrez por su profesionalismo y esmero en enseñarnos, por su paciencia y disponibilidad y a todos(as) mis amigos que siempre me dieron palabras y muestras de cariño para seguir adelante y a mis compañeras Gloria Martínez y Marielos Ruiz por comprenderme y apoyarme para continuar con esta meta.

**Mayra Idalia Díaz Ventura**

A Dios, todo poderoso por concederme este tiempo de vida, por regalarme sabiduría y permitirme terminar una de mis metas, a mi querida y admirada madre María Gloria Martínez por darme fortaleza, por comprenderme, por ser padre y madre a la vez y estar siempre pendiente de mi, por ser siempre mi apoyo y darme esos consejos que me ayudaron a seguir adelante en todo estos años, a mi pronto bebé que es por quien luchare a partir de hoy, a mi pareja por su comprensión, a mis hermanos por ser parte de mi y por el apoyo que siempre me han dado en mi carrera, por estar siempre allí para darme palabras de aliento a mis sobrinos que son quienes me llenan de alegría, a nuestro respetado docente director Ing. José Gutiérrez por guiarnos a realizar de la mejor manera posible nuestro proyecto de tesis, por ser el principal protagonista de nuestra formación profesional y a todos mis amigos y amigas por compartir momentos alegres y difíciles.

**Gloria Margarita Martínez Martínez**

A Dios, por haberme dado la oportunidad de cumplir una de mis metas, por haberme iluminado siempre y darme las fuerzas en toda mi vida, a mi madre Marta Lidia Soto por ser el motor para seguir adelante, por confiar siempre en mi, brindándome todo el apoyo necesario, llenándome de su amor y poniéndome siempre en sus oraciones, a mi abuela María Erlinda Cañas por sus consejos y sus buenos ejemplos, a mis tíos y tías por ayudarme siempre, por todo el cariño brindado y su apoyo incondicional, a mis primas y primos por estar siempre conmigo en las buenas y malas, así mismo a mis compañeras de tesis por su comprensión y su esfuerzo emprendido, a mi Docente Director Ing. José Gutiérrez por haberse tomado el tiempo de guiarnos en nuestro proyecto, por su paciencia y enseñanzas y contribuir a culminar una de mis metas y finalmente a todos mis amigos y amigas que siempre me dieron fuerzas para seguir adelante.

**María de los Ángeles Ruiz Soto**

## INDICE

INTRODUCCION

### CAPITULO I

#### **MARCO TEORICO REFERENTE A LAS HABILIDADES Y PRIORIDADES OPERATIVAS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVAS PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

<b>1. Generalidades de Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio</b>	<b>1</b>
1.1 Definición de Empresa	2
1.2 Clasificación de las Empresas	2
1.3 Características de la Micro empresa	3
1.4 Características de la Pequeña empresa	5
1.5 Clasificación de la Micro y Pequeña empresa	5
1.6 Obstáculos que impiden el desarrollo productivo de la micro y Pequeñas Empresas	6
1.7 Marco Legal de la Micro y Pequeña Empresa	7
<b>2. Empresas del Sector Servicio</b>	<b>9</b>
2.1 Concepto del Sector Servicio	11
2.2 Características del Sector Servicio	11
2.3 Empresas de Servicios	12
2.4 Características de las Empresas de Servicios	12
2.5 El poder de la garantía incondicional de los servicios	12
2.6 Modelos de empresas que proporciona servicio	14
<b>3. Estrategias de Operaciones en Empresas de Servicios</b>	<b>17</b>
3.1 La Perspectiva estratégica de las operaciones de servicio	17
<b>4. Habilidades y Prioridades operacionales</b>	<b>18</b>
4.1 Definición de habilidades	18
4.2 Habilidades distintivas	19
4.3 Definición de prioridades	19
<b>5. Los Recursos y Decisiones Operacionales de los Servicios</b>	<b>20</b>
5.1 Recursos tipo Hardware	20
5.2 Recursos tipo Software	25
<b>6. La perspectiva Estratégica de las operaciones</b>	<b>28</b>
6.1 Estrategias de operaciones: Las habilidades competitivas	29

6.2 Estrategias de operaciones: Las áreas Decisionales	29
6.3 Características de las Estrategias de Operaciones	31
<b>7. La calidad centrada en el cliente</b>	<b>32</b>
7.1 Definición de calidad centrada en el cliente	32
7.2 La calidad como arma competitiva	33
7.3 Capacidad de satisfacción al cliente	35
7.4 Concentración en el cliente	35
7.5 Satisfacer las necesidades del cliente	36
<b>CAPITULO II</b>	
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO</b>	
<b>1. Objetivos</b>	<b>37</b>
1.1 General	37
1.2 Específico	37
<b>2. Métodos y técnicas de investigación</b>	<b>38</b>
2.1 Método a utilizar	38
2.2 Tipo de investigación	38
2.3 Investigación bibliográfica	38
2.4 Investigación de campo	38
2.5 Técnicas a utilizar en la investigación	39
2.6 Instrumentos para la recolección de la información	39
2.7 Determinación del universo y muestra	40
2.8 Procesamiento de la información	44
2.9 Interpretación de los datos	44
2.9.1 Cuadro comparativo entre Restaurantes de Comida Rápida	45
2.9.2 Cuadro comparativo entre Supermercados	49
2.9.3 Cuadro comparativo entre Almacenes	53
2.9.4 Cuadro comparativo entre Sorbeterías	57
2.9.5 Cuadro comparativo entre Establecimientos de Entretenimiento y Diversión	61
2.9.6 Cuadro comparativo entre Cafeterías	65
2.9.7 Cuadro comparativo entre Establecimientos que comercializan Repuesto Automotrices	70

2.9.8 Cuadro comparativo entre Zapaterías	74
<b>3. Diagnostico de las empresas tomadas de referencia para el desarrollo de la propuesta de competitividad</b>	<b>77</b>
3.1 Rubro: Comida Rápida	77
3.2 Rubro: Supermercado	77
3.3 Rubro: Almacenes	78
3.4 Rubro: Sorbeterías	79
3.5 Rubro: Entretenimiento y Diversión	80
3.6 Rubro: Cafeterías	80
3.7 Rubro: Venta de Repuestos Automotrices	81
3.8 Rubro: Zapatería	82
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
<b>CAPITULO III</b>	
<b>PROPUESTA DE INTEGRACION DE LAS HABILIDADES Y PRIORIDADES OPERACIONALES COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR</b>	
1. La Integración de las habilidades y prioridades	87
1.1 Estrategia enfocada a restaurantes de comida rápida	88
1.2 Estrategia enfocada a negocios de venta de abarrotes	91
1.3 Estrategia enfocada a negocios que comercializan productos de vestir y de uso personal	93
1.4 Estrategia enfocada a negocios de venta de helados y sorbetes	95
1.5 Estrategia enfocada a diversión y entretenimiento	97
1.6 Estrategia enfocada a negocios de venta de pan y café	100
1.7 Estrategia enfocada a negocios dedicados a la venta de repuestos Automotrices	102
1.8 Estrategia enfocada a negocios de venta de zapatos	104
2. Síntesis	107
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
ANEXOS	

## RESUMEN

En El Salvador las Micro y Pequeñas empresas, brindan un gran aporte a la economía, generando empleos para la población, ya que incursionan en diversos rubros como: venta de comidas, servicios de limpieza, de lavandería, zapaterías, Sorbeterías, imprentas etc. Permitiendo así la oportunidad de superarse a las personas mediante un empleo e ingresos fijos. Es por ello, que deben impulsarse para lograr su desarrollo aprovechando al máximo sus limitados recursos para poder crear habilidades que les permitan satisfacer las prioridades de sus consumidores y así, volverse competitivas.

A partir de esta necesidad se realizó el estudio con el objetivo de brindar apoyo para los empresarios que buscan introducirse en el mercado Salvadoreño, de manera que estas empresas conozcan de las Habilidades con las que cuenta, además conocer de la empresa que han logrado mantenerse en el mercado y aprender de la forma de operar de ellas para lograr la fidelización de los clientes permitiendo desarrollar sus actividades de manera más sistemática y exitosa para enfrentar las amenazas y debilidades del entorno.

Para llevar a cabo la presente investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Municipio de San Salvador se aplicó el método científico; ya que éste engloba una serie de etapas de investigación que permitió acercarse de manera objetiva a la realidad que se pretendió interpretar dando inicio con la observación, el planteamiento del problema, que guiaron el proceso de investigación y finalmente la interpretación de resultados y conclusiones.

La investigación se dividió en dos partes: en la primera, el método de investigación fue de tipo descriptiva, se centró en conocer el funcionamiento y la forma de operar de Empresas reconocidas para poder tomarlas como modelo para dar propuestas a las Micros y Pequeñas empresas.

Durante la segunda parte de la investigación se realizó de forma analítica; mediante una comparación de empresas del mismo giro para conocer su forma de operar por medio de Habilidades y Prioridades Operacionales que utilizan empresas exitosas en El Salvador.

A partir de la información obtenida se concluyó lo siguiente:

En empresas dedicadas a la venta de comida rápida, los clientes exigen un excelente servicio, accesibilidad, espacio físico necesario para cubrir su demanda, tiempo de entrega y precios razonables.

Los clientes que visitan supermercados, buscan precios razonables, productos de buena calidad, excelente servicio y accesibilidad.

En almacenes los clientes desean: capacidad física, tiempo de entrega, un excelente servicio y flexibilidad.

Por lo tanto se recomienda:

A los negocios de comida rápida ser selectivos con el personal, ya que con ello se estará asegurando el brindar un buen servicio de forma adecuada e inmediata, que permita cumplir con los estándares de calidad.

Los negocios de venta de abarrotes: tener una buena negociación con sus proveedores para ofrecer productos con precios razonables y de calidad, accesibilidad.

Los negocios que comercializan productos de vestir y de uso personal deben dotarse del personal idóneo para brindar un excelente servicio, contar con instalaciones amplias, flexibilidad y ser eficientes en la entrega de pedidos.

## INTRODUCCION

El estudio tiene como objetivo beneficiar por medio de esta investigación a las Micro y Pequeñas empresas en nuestro país y de infundir apoyo para los empresarios que buscan introducirse en el mercado Salvadoreño de manera que estas empresas conozcan de las Habilidades con las que cuentan y puedan conocer de las empresa que han logrado mantenerse en el mercado y aprender de la forma de operar de ellas para lograr la fidelización de los clientes.

Por lo cual el trabajo de investigación comprende de tres capítulos que se detallan de la siguiente manera:

En el capítulo I se describe el Marco Teórico el cual sustenta la propuesta, proporcionando las bases teóricas y conceptuales que permiten conocer la realidad de estudio principalmente las micros y pequeñas empresas y su calcificación, el sector servicio, estrategias de Operaciones, Habilidades y Prioridades Competitivas que emplean las empresas de servicios.

El capítulo II detalla el proceso de investigación realizado para la elaboración de un diagnostico sobre como las empresas de servicios utilizan sus Habilidades operacionales para satisfacer las Prioridades competitivas de los clientes.

En el capítulo III, a partir de la información presentada en el capítulo anterior, mediante la comparación de dos empresas del mismo giro, se proponen estrategias de operación para cada tipo de negocios, tomando como punto de partida las exigencias de los clientes (prioridades) al momento de requerir los servicios en cada uno de los diferentes establecimientos, para así maximizar las competencias (habilidades) que deben emplear los empresarios para poder satisfacer a sus clientes.

A continuación se presentan el desarrollo de la propuesta enfocada a cada uno de los siguientes establecimientos:

- Estrategia enfocada a restaurantes de comida rápida
- Estrategia enfocada a negocios de venta de abarrotes

- Estrategia enfocada a negocios que comercializan productos de vestir y de uso personal
- Estrategia enfocada a negocios de venta de helados y sorbetes
- Estrategia enfocada a diversión y entretenimiento
- Estrategia enfocada a negocios de venta de pan y café
- Estrategia enfocada a negocios dedicados a la venta de repuestos automotrices
- Estrategia enfocada a negocios de venta de zapatos

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO REFERENTE A LAS HABILIDADES Y PRIORIDADES OPERATIVAS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVAS PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

#### **1. Generalidades de Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio**

En El Salvador las Micro y Pequeñas empresas, brindan un gran aporte a la economía, generando empleos para la población, ya que incursionan en diversos rubros tales como: venta de comidas, servicios de limpieza, auto lavado de vehículos, panaderías, ventas de cosméticos, servicios de lavandería, zapaterías, Sorbeterías, imprentas etc. Permitiendo así la oportunidad de superarse a las personas mediante un empleo e ingresos fijos.

Estas empresas tienen que competir en un mercado dominado por las grandes corporaciones, sin embargo tienen la oportunidad de cubrir algunos espacios que no son atendidos por dichas entidades.

Algunas debilidades que presentan las Micro y pequeñas empresas ante las grandes empresas, en muchos casos es la falta de conocimiento de requerimientos que el mercado busca y las exigencias de los clientes, es por ello, que los propietarios de estas empresas las dirigen sin tener definidas las Estrategias Operacionales que les permita fidelización de sus clientes.

Para que éstas puedan vencer los retos de competencia interna y externa, necesitan de fuentes de apoyo, por tal razón, en el país existen instituciones que les brindan soportes para poder facilitar sus actividades; entre estas se encuentran:

- Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
- Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

El proyecto de investigación será útil para las micro y pequeñas empresas ya que este se enfocara en dar a conocer como empresas líderes en el mercado realizan sus habilidades. El conocer sobre dichas formas de operación, les servirá para tomar como modelo la forma de operación y así poder desarrollarse mejor en cada giro comercial al que se dedican. Por lo tanto, será realizado con el propósito de brindar apoyo a los micro y pequeños empresarios que buscan desarrollarse dentro del

rubro de empresas de servicios, así como también aquellos que ya se encuentran compitiendo en el mercado. El principal aporte que se pretende ofrecer, es dar a conocer de que manera aprovechar al máximo las competencias que como empresarios poseen para poder satisfacer las exigencias de los clientes.

Para fines de llevar a cabo el proyecto de investigación se hace oportuno dar a conocer la definición y clasificación de las micro y pequeñas empresas en El Salvador.

### **1.1 Definición de Empresa.**

Unidad económica productiva conformada por recursos humanos, materiales (factores de la producción) y técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas, técnicas y sociales de producción, con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio con otras unidades económicas.<sup>1</sup>

### **1.2 Clasificación de las Empresas<sup>2</sup>.**

Existen diversas formas de clasificar a las empresas, siendo generalmente clasificadas por el tipo de actividad económica y por su tamaño. Para mayor comprensión se presentan a continuación:

#### Clasificación de las empresas por su actividad económica:

- Empresa Agropecuaria:

Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

- Empresa Extractiva:

Dedicadas a explotar recursos naturales, en otras palabras a la obtención directa de productos por medio de recursos naturales. Ejemplos: oro, plata, cobre, etc.

---

<sup>1</sup> Méndez Morales. José Silvestre Economía y la Empresa .3ª edición, México, McGraw-Hill. 2002,

<sup>2</sup> Documento elaborado por La Fundación Andrés Arboleda,

<http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml>

- Empresa industrial:

Este grupo comprende aquellas empresas, que se encargan de transformar las materias primas y que además tienen como fin conseguir beneficios para sus propietarios o usufructuarios, mediante la confección de materias primas para fabricar su producción. Ejemplos: fabricas de tejido, centrales eléctricas, cooperativas ganaderas, entre otras.

- Empresa Comercial:

Se incluyen todas aquellas que tienen como misión, distribuir los artículos o productos de forma que lleguen fácilmente a manos del consumidor, es decir, dedicadas a la compra y venta de productos terminados.

- Empresa de servicios:

Las empresas de servicios no comercian con artículos tangibles, sino que satisface una necesidad personal o derivada de las industrias y comercial. Ejemplos: empresas gubernamentales, de transporte, agencias de publicidad, escuelas, universidades, despachos de abogados o médicos, hospitales, etc.

Según su tamaño las empresas se clasifican en:

Empresas grandes (soporta grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas), Medianas empresas (su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100), Pequeñas empresas y Microempresas.

### **1.3 Características de la Micro empresa**

Para conocer las características de la microempresa es necesario definirla.

La Microempresa<sup>3</sup> se define como:

---

<sup>3</sup> Según la comisión nacional para la micro y pequeña empresa (CONAMYPE)

Toda unidad económica que tiene hasta diez empleados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos. Se excluyen actividades agropecuarias.

Tradicionalmente se define la Micro empresa, en función de la cantidad de recurso humano, al capital financiero o físico que posee y al valor de las ventas y de los activos en el periodo de un año. Desde esta perspectiva se han especificado, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) principalmente sus definiciones:

- Por número de empleados: Consideran que una Microempresa es una unidad productiva que posea cuatro trabajadores o menos. Sin embargo, podemos llegar a conclusión de que no existe un criterio uniforme, en lo que se refiere al número de empleados, para clasificar a una unidad productiva como microempresa.
- El término microempresa, de acuerdo a Jorge Arroyo<sup>4</sup> se refiere genéricamente a las unidades económicas productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.
- En su actividad la Micro y Pequeña Empresa logra beneficios para las personas que se desarrollan en ellas. Su actividad promueve mejores niveles de vida, plenitud de empleo, condiciones de progreso, desarrollo económico y social.

Entre las principales características se encuentran:

- Son empresas que trabajan de manera informal.
- Son empresas familiares.
- Escasa exigencia de capital.
- Poseen escaso nivel de complejidad tecnológica.
- El nivel de calificación del trabajo requerido es bajo.
- Su tamaño suele ser pequeño, no más de diez trabajadores.
- Carecen de capacidad de garantía para acceder al sistema crediticio formal

---

<sup>4</sup> **Arroyo, Jorge**, Director del Proyecto Centroamericano de Apoyo a Programas de Microempresa de la Organización Internacional del Trabajo (Promicro/OIT). Conferencia: "algunas ideas sobre políticas publicas para el financiamiento de la microempresa en América central", San Salvador, Octubre de 1998

#### **1.4 Características de la Pequeña empresa**

Para detallar las características que este tipo de empresas posee se presentara su respectivo concepto.

Pequeña empresa<sup>5</sup>: Es toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupado El comité de Desarrollo Económico (CAE por sus siglas en ingles) establece que todo negocio pequeño debe cumplir por lo menos con dos de las siguientes características:

- La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.
- Muchas veces el capital de la empresa es proporcionado por una persona o por un grupo pequeño de personas.
- El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentra en la misma región.

#### **1.5 Clasificación de la Micro y Pequeña empresa**

Existen diversas clasificaciones de las Micro y Pequeñas empresas que son utilizadas por algunas instituciones relacionadas con este sector. En El Salvador, aun no se tiene una única definición de la Micro y Pequeña Empresa. Es así que cada institución utiliza una clasificación diferente para las empresas.

Dentro de los criterios más utilizados, se encuentra el número de empleados con los que cuenta, el cual se muestra a continuación:

---

<sup>5</sup> Según la Comisión Nacional Para La Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE ) bajo dimensiones: Laboral (número máximo de trabajadores) y Financiera

### CUADRO N°1: CRITERIOS DE CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

CRITERIOS DE CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS <sup>6</sup>			
INSTITUCION	CRITERIO	TAMAÑO DE LA EMPRESA	
		MICRO	PEQUEÑA
Fundación Empresarial para el Desarrollo Económico y Social. (Departamentos de Estudios Económicos y Sociales.)	Número de Empleados	De 1 a 10 Empleados	De 11 a 19 Empleados
	Activos totales	Menor de 100,000 colones	Menor de 750,000 colones
Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)	Número de Empleados	Hasta 10 Empleados	
	Activos totales	Menor a 130,000 colones	No mayor de 1,000,000 de colones
CEPAL/ONUDI Proyecto ELS/90/004	Número de Empleado		De 5 a 19 Empleado
Federación de Cajas de Crédito	Activos Totales	Menor a ¢100,000	Entre ¢100,000 y ¢750,000
Programa de Promoción de la Pequeña y Microempresa de FUSADES	Activos Totales	Menor a ¢100,000	Entre ¢101,000 y ¢500,000
Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”	Número de Empleados		De 5 a 19
Programa gubernamental de Atención a la Micro y Pequeña Empresa.	Número de empleados	Menos de 5	De 6 a 25
	Activos totales	Activos Totales	Entre ¢101,000 y ¢300,000
Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social (MIPLAN)	Número de Empleados	Menos de 10 Empleados	

Fuente: Cuadro elaborado por estudiantes del ITCA, y almacenado en la biblioteca virtual de CONAMYPE, <http://www.conamype.gob.sv/biblioteca.php>

Las Micro y Pequeñas empresas se deben enfrentar a muchos obstáculos que les impiden competir con iguales oportunidades. Algunos de estos obstáculos son los siguientes:

#### 1.6 Obstáculos que impiden el desarrollo productivo de la micro y Pequeñas Empresas<sup>7</sup>.

Existen una serie de obstáculos que dificultan el progresivo desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas, entre estos se encuentran:

<sup>5</sup> Cuadro elaborado por estudiantes del ITCA, y almacenado en la biblioteca virtual de CONAMYPE, <http://www.conamype.gob.sv/biblioteca.php>

<sup>6</sup> Según El Libro Blanco de la Microempresa (CONAMYPE: 1997)

- Nivel educativo y formación profesional.

El nivel educativo promedio prevaleciente del sector microempresarial es inferior al promedio del resto de la economía. Esto no sólo pone en desventaja a los microempresarios en la lectura e interpretación de la poca información de la que disponen, sino que también se convierten en un obstáculo contra la posibilidad de desarrollar nuevos empresarios.

- Acceso a recursos financieros.

El principal obstáculo que impide al sector de la microempresa participar en el mercado en igualdad de oportunidades con el resto de sectores económicos es, el escaso acceso a los recursos financieros del país, lo que a su vez le impide acceder a otros recursos productivos así como aprovechar las oportunidades de inversión.

- Acceso a información sobre mercado.

La mayoría de las microempresas no tienen los mecanismos, ni recursos para poder obtener y procesar información que les permita aprovechar las ventajas existentes en el mercado y poder competir en igualdad de condiciones con las empresas de mayor tamaño.

- Infraestructura inadecuada.

La microempresa está en mayor desventaja ya que en muchos casos ni siquiera cuenta con servicios básicos como electricidad y agua potable.

- Inadecuado sistema de control.

El sistema de control actual para la microempresa en el país se caracteriza por ser oneroso y lento para el usuario que se decida a acatarlo. Adicionalmente a los altos costos de oportunidad y de transacción que implican, los requisitos de legalización no han ofrecido (hasta época reciente) mayores estímulos para completarlos.

- Disponibilidad de servicios técnicos.

Es una realidad que tienen pocos recursos para comprar asesoramiento para mejorar su gestión empresarial, comercialización, transferencia tecnológica, etc. Es una necesidad asegurar una oferta institucional capaz de satisfacer este vacío.

### **1.7 Marco Legal de la Micro y Pequeña Empresa**

Todas las empresas deben tomar en cuenta una serie de requisitos para poder operar en el mercado, los cuales comprenden el marco legal que les es aplicable. Dentro de este marco se encuentran:

#### Constitución Política de la República<sup>8</sup>:

El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.

#### El Código de Comercio<sup>9</sup>

El código de comercio constituye las disposiciones que rigen a los comerciantes y a los actos de comercio. Los primeros son las empresas y sociedades que ejercen el comercio. Los segundos son los que tienen como objetivo el intercambio de bienes o cualquier tipo de transformaciones de una empresa o sociedad.

#### Leyes tributarias

Es toda la legislación aplicable a los tributos que deben pagarse al Estado y dentro de estas tenemos:

- Código Tributario: Regula las obligaciones tributarias relacionadas con los tributos internos a través del establecimiento de principios y normas jurídicas aplicables bajo la competencia del Ministerio de Hacienda.
- Reglamento de Aplicación del Código Tributario: Pretende lograr una correcta aplicación del código tributario, contiene conceptos básicos y a la vez amplía algunos aspectos generales del mismo.

---

<sup>8</sup> Artículo 115 de la Constitución de la República

<sup>9</sup> Artículo 16 del Código de Comercio.

- Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios: Establece el impuesto que se aplicara a la transferencia, importación, exportación y al consumo de bienes muebles corporales, la prestación, y el autoconsumo de servicios.
- La Ley de Impuesto Sobre la Renta: constituye los estándares que rigen el pago del impuesto sobre los ingresos ya sea de las personas natural o jurídica, las multas por el incumplimiento de los mismos.

### Leyes laborales

Las leyes laborales son las que velan que se cumplan los derechos de los trabajadores y que estos gocen de prestaciones necesarias como: Salud, Pensiones, etc. Dentro de estas tenemos:

- El Código de Trabajo: Es el mediador de las relaciones patrono empleado, ya que es por medio de este que ambas partes conocen sus deberes y obligaciones los que les ayudan a mantener una buena estabilidad laboral.
- La Ley del Seguro Social: Se encarga de velar el régimen del Seguro Social, ya que mediante esta ley deben cubrirse los riesgos a los que se expone un trabajador que dependen de un patrono, sea cual fuere el tipo del relación laboral que los vincule.
- La Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones: Comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos mediante los cuales se administraran los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse por invalidez común, vejez y muerte de sus afiliados.

Dado que la investigación esta enfocada a empresas del sector servicio se analizará dicho sector a continuación:

## **2. Empresas del Sector Servicio**

Para poder hablar de las empresas de servicio es necesario primero conocer en que consisten los servicios, es por ello que a continuación se presenta la definición:

El “producto” en servicio se define como<sup>10</sup>: un “paquete” de atributos, algunos de los cuales son intangibles y otros son tangibles satisfacen necesidades físicas y psicológicas.

Dicho paquete de servicios esta compuesto por: servicios explícitos, servicios implícitos y Bienes facilitadores.

- Los servicios explícitos: están basados en los atributos o aspectos tangibles del servicio que pueden ser percibidos a través de los sentidos.
- Los servicios implícitos: no pueden ser percibidos por el uso de los sentidos, sino que son experimentados por las personas. Esta experiencia normalmente se relaciona con emociones y sensaciones, las cuales son sumamente agradables en los casos de los servicios excelentes.
- Los bienes facilitadores: son los materiales o los productos físicos del servicio, que pueden ser consumidos o utilizados como resultado del servicio.

Las empresas de servicio que se han distinguido por la calidad de sus servicios; son aquellas que se han posicionado en las mentes de sus clientes por la forma como manejan los atributos de naturaleza intangible o servicios implícitos, con el apoyo apropiado de las bondades y fortalezas de los atributos tangibles o servicios explícitos y de los bienes facilitadores.

Conociendo la definición de servicio se podrá hacer mención de los sectores que componen la economía y conocer a profundidad el sector servicio, en cual esta enfocado el proyecto de investigación.

La economía se divide en tres áreas<sup>11</sup>: sector primario, que es agricultura y ganadería; el secundario, con ingeniería y manufactura; y el terciario, que son servicios como: hoteles, restaurantes, comercios, electricidad, agua, entre otros.

---

<sup>10</sup> Encontrado en un Documento de INCAE de la perspectiva estratégica de las operaciones, Costa Rica, 2005

El sector terciario es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central.

Este sector es importante en el desarrollo de la economía de un país ya que es una fuente de generación de empleos y les permite a las personas que se dedican a laborar dentro de él, obtener un empleo e ingresos estables.

## **2.1 Concepto del Sector Servicio**

Sector servicios o sector terciario<sup>12</sup>: es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otras.

Este sector es el referente para el proyecto de investigación, por lo tanto es necesario conocer sus principales características.

## **2.2 Características del Sector Servicio**

Una de las características del sector terciario o servicios es la gran diversidad de actividades que comprende: sanidad, educación, turismo, comercio, transportes, comunicaciones, ocio, cultura y deportes.

Actualmente las actividades del sector terciario se caracterizan por:

- Ser muy heterogéneas.
- Ser actividades intangibles e inmateriales.
- Ser actividades imposibles de almacenar.
- Estar situadas cerca del consumidor.

---

<sup>11</sup> Según "Comunica": es una publicación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA). Entrevista al economista Carlos Acevedo, por Periodista Gabriela Lam.  
<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may182007/notas/nota7.htm>

<sup>12</sup> Concepto según Wikipedia, la enciclopedia libre

- Tener un nivel de mecanización relativamente bajo.
- Ser actividades en expansión.

Teniendo una visión clara de lo que comprende el Sector Servicio, se puede identificar que dentro de este sector se desarrollan negocios dedicados a satisfacer necesidades que requieren, no de un producto tangible, si no de productos intangibles como son los servicios. Es con este fin que operan las empresas de Servicio, por lo cual a continuación se detalla:

### **2.3 Empresas de Servicios**

Las empresas de servicios se definen como: organizaciones económicas y sociales que prestan un servicio destinado a satisfacer determinadas necesidades en la sociedad. Las empresas de servicios no comercian con artículos tangibles, es decir, que satisfacen una necesidad personal o derivada de las industriales y comerciales.

### **2.4 Características de las Empresas de Servicios**

Entre las principales características de las empresas del sector servicio se pueden mencionar:

- Normalmente la materia prima no representa porcentaje significativo dentro del costo total como en las empresas manufactureras.
- El producto que se ofrece en las empresas de servicios no es tangible, como el de las empresas manufactureras y comerciales.
- El principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio es el recurso humano.

Para que una empresa de servicio logre obtener competitividad en el mercado debe tener un respaldo en el servicio que ofrece, es por ello que muchas de estas se esmeran por dar una garantía de los mismos.

### **2.5 El poder de la garantía incondicional de los servicios<sup>13</sup>**

---

<sup>13</sup> El poder de la garantía incondicional de los servicios, Christopher W. L. Hart, Harvard Business School, 1º trimestre, 1989

Una garantía eficaz del servicio, que ponga al cliente por delante de todo, no conduce necesariamente al caos y al fracaso. Si se diseña y se pone en práctica adecuadamente, le permitirá ejercer un control óptimo sobre la organización, con objetivos claros y una cadena de información que le ofrece los datos que necesita para mejorar la actuación de todos.

La mayoría de las garantías que se ofrecen de los servicios, no cumplen en realidad sus funciones: son de un ámbito limitado y difícil de usar. La garantía de un servicio pierde poder en proporción directa al número de condiciones que contiene.

¿Qué es una buena garantía del servicio?

Es Incondicional, Fácil de entender, Significativa, Fácil de valer (y sin molestias) y Fácil y rápida de cobrar.

✓ ***Incondicional***

La mejor garantía del servicio promete al cliente satisfacción sin condiciones, sin excepciones. Si una empresa no puede garantizar incondicionalmente todos los elementos de su servicio, sí debería garantizar incondicionalmente los elementos que pueda controlar.

✓ ***Fácil de entender y comunicar***

Una garantía debe estar escrita en un lenguaje sencillo y conciso, que detalle la promesa. Entonces, los consumidores sabrán exactamente qué puedan esperar, y los empleados sabrán exactamente qué se espera de ellos.

✓ ***Significativa***

Una buena garantía de un servicio es doblemente significativa. Primero garantiza aquellos aspectos de su servicio, que son importantes para sus clientes. Puede que sea una entrega rápida. En otros casos, el precio puede ser el elemento más importante, especialmente en el caso de servicios que no se diferencian en nada esencial, como el alquiler de coches o de los viajes aéreos comerciales. Segundo, una buena garantía es significativa en el plano económico; obliga a un pago sustancial cuando no se cumple la promesa.

✓ **Fácil de hacer valer**

Un cliente que ya está insatisfecho no tendrá duda en hacer valer una garantía; es por ello que se debe evitar que exista demasiados requerimientos, que solo consiguen aumentar la insatisfacción del cliente.

✓ **Fácil de cobrar**

Los clientes tampoco habrán de trabajar en demasía para recibir el reembolso. El procedimiento debe ser sencillo e igualmente importante, rápido; en el acto, si es posible.

Ejemplo de garantía de servicio que ofrecen las empresas:

- Un restaurante que ofrece una comida o postre gratis si el servicio no es rápido.
- Un hotel que cancela los cargos si un huésped no está conforme con el servicio o si hay retraso en llevar el desayuno; hacerle saber que el desayuno sería por cuenta del hotel.
- Un banco que obsequia cupones canjeables por dinero si el cliente no es tratado por su nombre y con una sonrisa.

Existen muchos establecimientos que proporcionan servicios, y que a la vez se preocupan para que sea cada vez de mejor calidad. Por eso es necesario conocer algunos de estos establecimientos que brindan este producto tangible.

## **2.6 Modelos de empresas que proporcionan servicio**

A continuación se describe una serie de negocios y sus características al prestar un servicio sirviendo como referentes para la creación de una estrategia de integración de habilidades y prioridades operacionales que ayude a las micro y pequeñas empresas del sector servicio.

- Restaurantes de comida rápida:

Son establecimientos que permiten la obtención de comida ya preparada, como: pizzas, hamburguesas, hot dogs, etc. La mayoría de los clientes buscan en estos establecimientos; rapidez en el servicio, buena atención, comodidad, precios accesibles, seguridad, espacios para parqueo, buen sabor en la comida entre otros.

- Supermercados:

En este tipo de empresas se ofrecen una serie de productos como: frutas, verduras, granos básicos, carnes, ropa y otros. Los consumidores buscan la obtención de productos frescos, precios accesibles, productos de calidad, excelentes instalaciones, iluminación, precios a la vista, organización de productos, rapidez al momento de pago, pasillos en buen estado, seguridad, amplios parqueos, obtener información sobre ofertas, etc.

- Almacenes:

Estos negocios se encargan de ofrecer una serie de bienes, entre los cuales se pueden mencionar: ropa, zapatos, electrodomésticos, muebles, juguetes, accesorios de decoración. En estos establecimientos los consumidores buscan que se les brinde; facilidades de pago, planes de crédito, compras garantizadas, asesoría en la compra de los productos, agilidad de respuesta (facilidad de tomar decisiones de acuerdo a exigencias), instalaciones en buen estado, excelente iluminación, buena atención, estos son unos de los requerimientos que frecuentemente solicitan los clientes.

- Sorbeterías:

En estos establecimientos se comercializan productos fríos como: sorbetes, paletas, kakes helados y bebidas. En su mayoría los clientes buscan en dichos negocios variedad de sabores, accesibilidad en los precios, instalaciones atractivas, productos de calidad, excelentes promociones, etc.

- Cines:

En este tipo de establecimientos se exhiben películas de todo tipo como: Comedias, terror, suspenso, acción, etc. Además se comercializan productos de dulcería, bebidas, palomitas de maíz, entre otros. Los consumidores que visitan estos negocios lo hacen con el objeto de pasar un momento agradable en pareja, en familia o entre amigos, y tratan de encontrar excelentes butacas, seguridad, un buen sonido, calidad de la imagen en pantalla, que el precio este acorde con la atención prestada, que la cartelera de cine este en un lugar visible y de buena presentación, baños en buen estado y con excelente limpieza, etc.

- Cafeterías:

En dichos negocios se ofrecen desayunos, productos de panadería, bebidas frías o calientes. Los consumidores de este tipo de establecimientos lo hacen con la obtención de un servicio de calidad, productos recién elaborados, comodidad, seguridad, buena iluminación, etc.

- Bancos:

En este tipo de empresas se brindan servicios de financiamiento, de ahorro y crédito, pago de servicios. En su mayoría los consumidores los eligen por los beneficios que ofrecen, las tasas de interés que brindan, las facilidades de pago, la agilidad de respuesta (al momento de la generación de algún inconveniente en la realización de algún trámite), buena ubicación, instalaciones atractivas, rapidez en el servicio, buena atención del personal, seguridad, zona de parqueo segura, etc.

- Zapaterías:

En estas empresas se comercializan productos de calzado para: damas, caballeros y niños como también algunos accesorios como carteras, cinchos entre otros.

Los clientes de este tipo de negocios buscan en ellos; variedad de estilos y colores, precios accesibles, excelente atención del personal de venta, buenas instalaciones, espejos adecuados y con excelente ubicación, capacidad de complacer al cliente en el momento de elegir algún estilo de calzado, facilidad de respuesta al no encontrarse la talla de calzado solicitada, buscar la forma de solución de problemas generados por la falta de productos en inventarios, seguridad, etc.

- Pupuserías:

En su mayoría este tipo de negocio ofrece variedad de pupusas, bebidas frías y calientes.

Los consumidores que visitan este tipo de negocios buscan: variedad de pupusas, calidad en el producto, limpieza en el establecimiento, higiene en la cocina, amplios espacios entre mesas, buena ubicación, accesibilidad en los precios, seguridad etc.

- Tiendas de bisuterías:

Este tipo de negocios ofrece productos que sirven de accesorios para dama (collares, cadenas, aretes, ganchos, carteras, cinchos, etc.)

Los clientes de esta clase de negocios tratan de encontrar variedad de productos, estilos, colores, precios accesibles, buena ubicación, excelente atención al cliente, instalaciones en buen estado, buena presentación de los empleados y precios acordes a la calidad de los productos.

La mayoría de empresas para posicionarse en el mercado han tratado de buscar diversas formas de operar tales como: el servicio al cliente y la identificación, tanto de habilidades como de prioridades competitivas y así cumplir con las expectativas de sus clientes.

Muchos enfoques se concentran en las estrategias de operaciones de las empresas y como lograr dar respuestas a las exigencias de sus clientes. Por esta razón es necesario detallar dichos enfoques.

### **3. Estrategias de Operaciones en Empresas de Servicios**

Las empresas buscan estrategias para mejorar la calidad en sus servicios y así mismo agilizar sus operaciones buscando formas de llamar la atención de los clientes y fidelizando al mismo. Es por ello, que las empresas deben de enfocarse en la integración de habilidades y prioridades operacionales.

#### **3.1 La Perspectiva estratégica de las operaciones de servicio**

El gerente de las empresas de servicio debe ser lo suficientemente cuidadoso para incorporar en forma creativa los aspectos de excelencia y calidad a través del diseño y operación de las combinaciones apropiadas de atributos intangibles y tangibles.

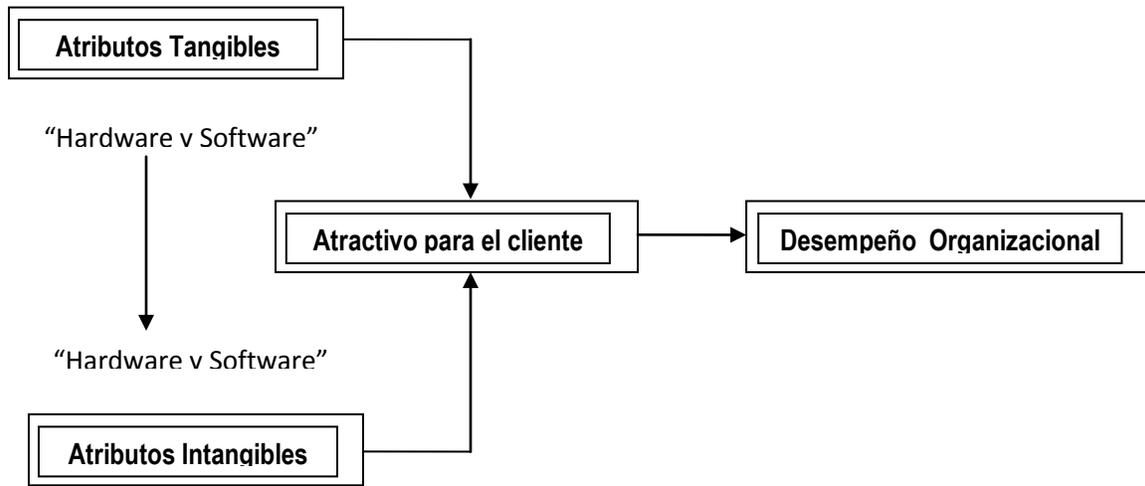
Igualmente, el gerente puede gestionar sus recursos de instalaciones, capacidades, tecnología, personal, calidad, es decir sus recursos y decisiones de “hardware” o estructura de “software” o infraestructura con una orientación estratégica (Los especialistas de la gerencia de servicios utilizan el concepto de “sistema de entrega del servicio” para referirse a los recursos estratégicos operacionales de estructura e infraestructura). El manejo de los aspectos intangibles presenta un gran reto para el gerente de servicios, pero no menos importante, es el manejo de los atributos tangibles, ya que con ellos se le muestra evidencia al cliente sobre la calidad del servicio de una forma que para él, es más fácil de juzgar, a través de los sentidos.

Estas relaciones de naturaleza compleja que deben lograrse entre los elementos tangibles e intangibles son debidas por una parte a que los atributos intangibles son percibidos por cada persona en el momento de entrega del servicio en forma diferente. La variabilidad de las percepciones es atribuida a diversos factores, tales como el estado de ánimo del cliente en el momento del consumo del servicio, las expectativas, las experiencias previas al cliente con la

empresa servidora y con la competencia, los comentarios de amigos, etc. Por otro lado, el cliente ve, palpa y escucha los atributos tangibles; Estos son uniformes y menos sujetos a la variabilidad del criterio e interpretación variable individual.

En la siguiente figura se muestra en forma esquemática las relaciones y efectos discutidos anteriormente.

**FIGURA N°1: ESQUEMA DE RELACION Y EFECTOS DE LOS ELEMENTOS TANGIBLE E INTANGIBLE EN EL CLIENTE<sup>14</sup>**



Fuente: Documento del Instituto Centroamericano de Administración de empresas (INCAE) de la perspectiva estratégica de las operaciones, Costa Rica, 2005.

Luego de estudiar la perspectiva estratégica de las operaciones de servicio, es preciso conocer que son las habilidades y prioridades competitivas que debe cumplir toda empresa.

#### 4. Habilidades y Prioridades operacionales

El marco estratégico operacional indica que los clientes o diferentes grupos de clientes de una empresa de servicios van a preferir a una empresa determinada y no a otras competidoras, por que los clientes reciben de la empresa preferida en su producto una serie de características apetecida por ellos.

##### 4.1 Definición de habilidades<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Figura encontrada en un Documento del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) de la perspectiva estratégica de las operaciones, Costa Rica, 2005

La manifestación de la excelencia de operaciones son llamadas “Habilidades competitivas”; es decir, es la identificación clara de aquellas cosas en las que operaciones tiene que ser excelente siendo estas como: costo, calidad, ciclos cortos de procesamiento, disponibilidad de productos, flexibilidad, innovación y servicio.

#### 4.2 Habilidades distintivas

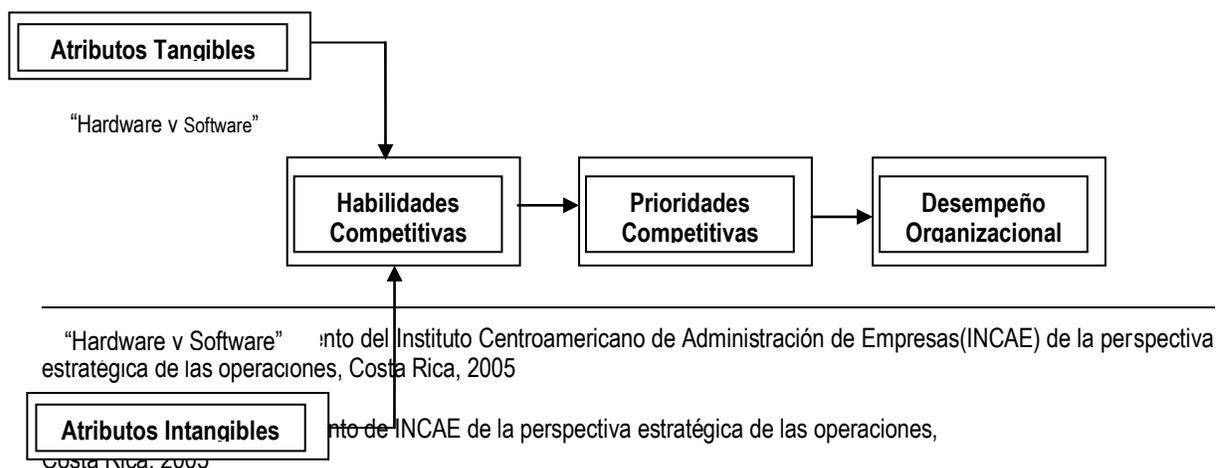
Se refiere a la única fortaleza que le permite a una empresa lograr condición superior en eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacción al cliente. Una empresa con una habilidad distintiva puede asignar un precio superior a sus productos o lograr costos sustancialmente menores con relación a sus rivales.

#### 4.3 Definición de prioridades<sup>16</sup>

Los requerimientos del mercado son llamados por algunos autores como “prioridades competitivas” y por otros como “generadores de pedidos”. Las prioridades competitivas típicas son: precio, calidad, rapidez de respuesta, variedad de productos, atención a solicitudes, etc. Estas expresiones son manifestaciones de lo que debe ser la estrategia de la empresa, ya que se oriente a liderazgo de precios/costos o hacia alguna dimensión de diferenciación.

La relación entre los aspectos tangibles e intangibles, las prioridades y habilidades competitivas están representadas en la figura presentada a continuación:

**FIGURA N°2: RELACION ENTRE ASPECTOS TANGIBLES E INTANGIBLES Y SUS EFECTOS EN LAS PRIORIDADES Y HABILIDADES COMPETITIVAS.<sup>17</sup>**



<sup>17</sup> Figura encontrada en un Documento del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) de la perspectiva estratégica de las operaciones, Costa Rica, 2005

**Fuente: Documento del Instituto Centroamericano de Administración de empresas (INCAE) de la perspectiva estratégica de las operaciones, Costa Rica, 2005.**

Una empresa que desee volverse competitiva, debe evaluar constantemente sus recursos y la forma de operar que implementa respecto a la competencia y así lograr posicionarse en el mercado.

Toda empresa para poder satisfacer las exigencias de sus clientes hace uso de los recursos que posee así como de estrategias que le permitan brindar mejores servicios.

## **5. Los Recursos y Decisiones Operacionales de los Servicios**

Los recursos operacionales se dividen en recursos tipo hardware y recursos tipo software. Estos son detallados a continuación:

### **5.1 Recursos tipo Hardware**

Estos recursos son como las fundaciones o paredes del “edificio empresarial” de la empresa de servicios. Normalmente requieren inversiones importantes en activos fijos y una vez desplegados son muy difíciles o costosos de cambiar.

#### Instalaciones:

Son los edificios, las instalaciones y los equipos y muebles accesorios, los cuales apoyan las muestras de calidad del tipo tangible (evidencia física) y contribuyen a la creación de una atmósfera agradable junto con las actividades de acomodo y despliegue visual de la mercadería, permiten la creación de la sensación agradable generada por la atmósfera de la empresa (aspectos de naturaleza intangible).

En este apartado se trata de enfocar a los negocios dedicados a la prestación de servicios, tales como: Sorbeterías, cafeterías, Pupuserías, zapaterías entre otras. Sobre la importancia que tienen estos aspectos para los consumidores.

Algunos aspectos claves relacionados con las instalaciones son los siguientes:

### *Accesibilidad*

- Ubicación física de las tiendas o establecimientos. El cliente busca accesibilidad es decir que estos se encuentren en zonas céntricas, puntos más transitados o cercanos al lugar de residencia de los mismos. Por ejemplo los supermercados deben de estar ubicados a orillas de las calles principales y en las cercanías de las paradas de transporte colectivo; donde las personas que vienen de sus lugares de trabajo y se dirigen a sus casas puedan pasar a comprar las cosas necesarias para el hogar.
- Acceso a líneas de transporte colectivo, estacionamientos (suficientes, cómodos, etc.), Muchos de los consumidores buscan tener la comodidad y poder obtener un fácil acceso a los establecimientos, es por ello que prefieren los negocios ubicados en centros comerciales, pues en estos se tienen diferentes rutas de transporte colectivo, en las cuales poder desplazarse. Por ejemplo si la persona quiere divertirse un rato, salir de la rutina del diario trabajar y el fin de semana quiere disfrutar de una buena película, en un ambiente cómodo, decide visitar el cine que encuentre más cercano, buscando llegar rápidamente al lugar.

### *Instalaciones físicas*

- Estado del edificio: paredes, pisos, conexiones eléctricas, estado de las luminarias.  
Al cliente le agrada visitar establecimientos que le den una buena impresión al observar características como: paredes en buen estado y pintadas, pisos adecuados, lámparas en buen estado que permitan una iluminación excelente.  
Si el cliente visita una Pupuserías o un restaurante de comida rápida y el aspecto de las instalaciones no es higiénico, le da la sensación al cliente que los alimentos que ofrecen en el lugar tampoco son higiénicos.
- Apariencia y estado de los muebles y equipos, calidad de las facturas y formatos  
El estado de los muebles que tiene el establecimiento representa un atractivo primordial para los consumidores ya que estos frecuentemente los visitan por la comodidad que

brindan, por ejemplo en los cines, las butacas deben ser cómodas para que los clientes se sientan como en casa.

- Limpieza de áreas del punto de ventas y de las áreas aledañas al punto de venta (aceras, calles, estacionamientos, etc.)

Un establecimiento limpio y aseado atrae a los consumidores pues representa higiene lo cual es muy importante para generar una iniciativa de compra para los actuales y posibles consumidores que lo visitan. Por ejemplo para las Pupuserías, Sorbeterías, cafeterías y restaurante de comida rápida, juega un papel muy importante las zonas donde estén ubicados, ya que da una perspectiva que los productos son elaborados bajo alta calidad.

- Música ambiental.

En muchos de los establecimientos el tipo de música que se tiene de ambiente genera una perspectiva de lo que el cliente busca puede ser distracción, relajación o simplemente pasar un rato agradable. Esta promueve que el cliente se sienta importante para la empresa y lo incita a frecuentar este lugar, Este es el caso de los restaurantes de comida rápida, cafeterías y otros que dependen de este instrumento para crearle al cliente una atmosfera agradable e invite a quedarse a los clientes.

### *Despliegue visual*

- Iluminación general de pasillos, de bienes facilitadores.

Los establecimientos que poseen una buena iluminación generan un atractivo para los consumidores ya que esta genera confianza y seguridad además la visibilidad de los productos es de gran importancia para conocer los bienes o servicios que ofrece el negocio, ejemplo de ello son los supermercados, bancos, zapaterías y bisuterías que permiten mejor visualización para los clientes y en el caso de los supermercado le permiten encontrar los productos con mayor facilidad.

- Arreglos armoniosos y colocación de mesas y sillas (restaurantes).

La decoración es de suma importancia para la vista e impresión que obtienen los consumidores y genera en muchas ocasiones el deseo de visitar dicho establecimiento, la

correcta colocación de mesas y sillas permite generar comodidad en los actuales y posibles clientes. Para los restaurantes de comida rápida y cafeterías, poseen decoraciones como cuadros y paredes con murales llamativos, lámparas decoradas y además comodidad en los asientos como las butacas, ganchos para carteras, etc.

- Presentación y acomodo de la mercadería (tiendas, supermercados) combinación armoniosa de artículos y colores.

El tener ordenado los productos por áreas genera mayor rapidez de obtención de los mismos para los clientes, la separación de los productos evita problemas de mezcla de olores y sabores que podrían provocar una posible intoxicación, esto para negocios como supermercados. En cuanto a la presentación los productos deben estar en lugares visibles, estar empacados con sus respectivos precios y el correcto orden de los mismos; de forma tal que llamen la atención para promover una posible compra.

#### *Personal de atención al cliente*

- Vestimenta y placas de identificación.

Para dar una buena imagen a la empresa, su personal debe de andar siempre debidamente uniformado e identificado, ya que es de mucha importancia que cuente con una placa de identificación y que el cliente pueda visualizarlo, esto hace que el cliente se sienta seguro tanto del lugar, como de lo que esta comprando. Esto es muy importante en los bancos ya que le da seguridad al cliente de ser una empresa seria y confiable.

- Presencia personal (peinado, maquillaje, limpieza)

En todo negocio el personal juega un papel muy importante, pero en las empresas que se dedican a prestar servicios es fundamental la imagen que percibe el cliente de la persona que lo atiende; es por ello que el vendedor debe tener una imagen intachable ante sus clientes, su vestimenta o uniforme debe de estar siempre limpio, en cuanto a imagen las empleadas deben de usar siempre maquillaje moderado; esto se puede visualizar en los bancos, dándole una perspectiva de seriedad y seguridad a sus clientes. En las empresas que se dedican a vender cualquier tipo de alimento como restaurantes, Sorbeterías y Pupuserías, el vendedor debe mantener el cabello recogido, uñas cortas y limpias.

- Hábitos de aseo personal.

Para que los clientes tengan una buena impresión de la empresa y seguridad en los productos y servicios a adquirir, el personal de atención al cliente debe tener presente que el aseo personal es fundamental para ellos, esto significa que deben tener un buen hábito de aseo personal, logrando así la atracción de los clientes. Este aspecto es importante para ser tomado en cuenta por todo el personal que labora en la preparación de alimentos hasta aquel que solamente está encargado de la caja registradora.

#### *Atmosfera*

- Sensación de bienestar creada en la entrega del servicio.

El ser consentido y bien atendido permite al consumidor volverse una visita frecuente y procurar ser con más rapidez un posible comprador fidelizando que muchas veces se acerca al establecimiento no con el hecho de consumir sino sentirse acogido. Como en los almacenes donde el cliente puede tallarse ropa y accesorios sin el compromiso de comprarlo pero el cliente si se sintió atraído por el producto puede adquirirlo.

#### Capacidad:

Es el uso de las instalaciones, personas, y equipos para poder satisfacer la demanda de los clientes. La asignación del número suficiente de personas, espacios, sistemas y equipos que apoyan directamente la calidad y la rapidez del servicio, e indirectamente la sensación de mayor tranquilidad del cliente al no detectar colas largas o muestras de desorden. Los efectos de capacidad se manifiestan tanto en las actividades de contacto con el cliente, como en otras que salen fuera de la línea de visibilidad del cliente.

El utilizar al máximo los recursos con los que cuenta el negocio permite lograr la capacidad necesaria para poder brindar los servicios que requieren los consumidores. Los establecimientos que ponen en práctica lo anterior generan confiabilidad y entrega a sus clientes. Estos establecimientos pueden ser: bancos, almacenes, supermercados, entre otros, brindándole al cliente rapidez en el servicio.

#### Tecnología:

Los sistemas y los equipos tecnológicos apoyan la calidad y rapidez del servicio al facilitarle al vendedor, personal de cajas, al analista de créditos, etc. Y a otros miembros de la empresa de servicios la agilidad y exactitud de las transacciones en situaciones normales, y al propio personal de ventas y de apoyo administrativo, en situaciones especiales.

Los negocios que utilizan excelente tecnología en las operaciones que realizan al momento de la prestación de servicios generan una atención rápida y de calidad y estas son unas de las exigencias mas frecuentes que los consumidores tienen, por lo tanto es de gran importancia incluir la tecnología en el actuar diario de los negocios. Por ejemplo en los bancos si un cliente adquiere un préstamo inmediatamente verifican en el sistema si puede tener acceso o no a dicho préstamo y las condiciones o garantías a las que puede optar.

#### Suministros y distribución:

Son los sistemas, instalaciones y prácticas relacionadas con la compra, manejo y disponibilidad de los insumos para la producción del bien facilitador y la mercadería demandados por los clientes incluyendo aspectos de integración vertical y relaciones con los proveedores, etc.

El tener una buena cadena de suministro por parte de la empresa ayuda a generar competitividad ya que los productos se tienen en el tiempo y momento oportuno para ponerlos a disposición de los consumidores.

A parte de los recursos estudiados, existen otros llamados de tipo software los que se detallan posteriormente con el fin de tener una visión más amplia sobre estos.

## **5.2 Recursos tipo Software**

Estos recursos tienen que ver con el personal y los sistemas de apoyo, de calidad, de recursos humanos y de la organización y la cultura de la empresa de servicios. Normalmente no requieren inversiones importantes para realizarse de una sola vez, aunque la suma de ellas pueda ser tan grande como las inversiones en activos fijos e igualmente una vez desplegados estos recursos son muy difíciles o costosos de cambiar.

#### Programación y control de operaciones:

La programación y control de las diferentes actividades de pronóstico de la demanda, definición de cuando y cuanto comprar de insumos o de mercadería a ser distribuida, mercadería a poner en el piso, número de personas en el punto de ventas, en el centro de distribución, en los puestos de atención y cajas, oficinas y actividades de apoyo, manejo de mercadería, etc. Refuerza las consideraciones de rapidez y calidad del servicio y de disponibilidad, surtidos y variedad de naturaleza intangible.

Un ejemplo claro podría darse en los supermercados: donde se debe tener un control estricto de los productos que se adquieren y el grado de durabilidad de estos para tener un registro oportuno de las fechas de vencimiento.

#### Sistema de calidad:

Se refiere a los procedimientos y estándares de calidad en las diferentes operaciones, tanto de atención al cliente como de apoyo. Tiene que ver con los aspectos tangibles e intangibles del servicio.

El sistema de calidad debe proporcionar los lineamientos básicos para definir la calidad de los insumos a comprar o de la mercadería en sistemas distribución y venta al detalle.

En cuanto a los sistemas de calidad una clara presencia se puede notar, en los restaurantes de comida rápida; ya que, se debe tener estándares de especificaciones de los insumos que se deben adquirir; así como el tiempo de durabilidad de ellos, pues los productos a elaborar son ingeribles.

#### Sistemas de administración del recurso humano:

Se refiere al conjunto de políticas y practicas de selección, capacitación, evaluación y recompensas, motivación y apoyo a la labor de las personas en las empresas. Estos recursos se encuentran más directamente asociados con aspectos intangibles del servicio, aunque también impactan los atributos tangibles.

Este tipo de sistemas puede ser aplicado en todo tipo de negocios pues se debe tener un registro detallado que permita tener control del número y tiempo de capacitaciones que reciben los empleados y el grado efectividad que estos tienen en sus labores.

#### Organización:

Son los valores y creencias fundamentales de la organización, la estructura organizacional, las políticas de centralización o descentralización, estilos, sistema presupuestario, grado de orientación hacia el trabajo en equipo, de coordinación de grupos y personas, etc. La importancia que adquiere el papel del recurso humano en las empresas de servicio es importante recalcar el efecto de los valores y de una fuerte cultura de servicios de la empresa sobre el personal y sus sistemas de apoyo y creación de habilidades que tienen que ver directamente con las habilidades competitivas:

Servicio (propriadamente dicho):

- Atención, amabilidad, cortesía del personal.  
En su afán por obtener un buen servicio los consumidores buscan encontrar en los establecimientos una atención que se apegue a sus exigencias, un personal que lo atienda con amabilidad y que lo haga de una forma cortés que le permita sentirse una persona importante. Por tales motivos el empeño de satisfacer dichas necesidades debe representar una prioridad para las empresas. Esto es el caso de las tiendas de bisuterías, donde se venden accesorios para dama, como lo son: anillos, aretes, collares, pulseras, adornos para el cabello, entre otros. El personal debe de consentir a la señorita, a la señora y ponerse en posición del cliente ayudándole a decidir que prenda le queda mejor en cuanto a su personalidad y su edad.
- Actitud de servicio del personal de ventas y de apoyo administrativo, crédito, etc.  
Toda empresa debe trabajar bajo un mismo enfoque, que es buscar la satisfacción del cliente. Es por esta razón que todo el personal debe presentar una actitud positiva, dándole así confianza y seguridad al cliente, no olvidando que el cliente tiene siempre la razón y se deben de buscar todas las formas de mantenerlos satisfechos. El personal debe buscar las formas de satisfacer a los clientes por ejemplo en una zapatería el cliente no encuentra la talla que desea, el empleado trata de verificar la existencia del producto en otras sucursales, buscando así la satisfacción del cliente.
- Conocimiento de su trabajo, como servidor (a) y asesor (a) del cliente.  
Los empleados deben conocer cual debe ser la actitud que deben tomar para con el consumidor así como saber que papel juegan dentro del desarrollo de sus actividades pues de esto depende que trabajen de una forma correcta, además debe saber como dar asesoramiento

al cliente al momento de la elección de los productos que este quiera adquirir pues de esto depende que el consumidor se sienta satisfecho con dicha adquisición.

El empleado debe conocer todo lo referente a los productos, promociones, descuentos y los tiempos de vigencia de ellos, para darlos a conocer a los clientes.

*Imagen:*

- Calidad percibida por la historia y trayectoria de la empresa de servicios.

Que el cliente se genere una impresión a través de la comunicación de los consumidores de un determinado establecimiento promueve que se incremente el número de posibles clientes, pues estos en su mayoría comunican sobre el trato y la calidad del servicio recibido. Por otra parte, deben de fomentar el compromiso que la empresa posee con la satisfacción del cliente en el servicio recibido. Este es el caso de los bancos, donde deben de percibir una imagen ante los clientes de compromiso y dedicación, ofreciéndole las tasas de interés mas bajas en la prestación de dinero y así mismo, demostrar seriedad, responsabilidad y seguridad en el dinero del cliente.

- Sensación de satisfacción, de estatus, etc., por ser cliente de empresas de servicio.

El crear una idea de volver importante a los clientes genera que ellos adquieran un nivel de satisfacción, y les permita sentirse distinguidos dentro de la empresa y ante los demás clientes.

Siguiendo con el ejemplo de los bancos, al incrementar los años de fidelización ante la preferencia de esa empresa, esta debe de buscar estrategias de compensación por presencia a ella. Estas pueden ser: ofrecer préstamos más altos con tasas más bajas.

Teniendo conocimiento de los recursos que emplea toda empresa en la vía de conseguir satisfacer a sus clientes, es preciso saber cual es la perspectiva de la estrategia que utilizan en sus operaciones, por lo cual el apartado de estudio siguiente se enfoca en dar a conocer esa perspectiva.

## **6. La perspectiva Estratégica de las operaciones**

El enfoque de estrategias de operaciones propone una serie de conceptos y de herramientas de análisis de los elementos del sistema operacional (personas, máquinas, capacidad, sistema de

programación, calidad y aspectos humanos y organizativos) de una forma tal que orienten dicho sistema a apoyar la estrategia competitiva de una empresa.

En la perspectiva estratégica de las operaciones juega un papel muy importante las habilidades competitivas, las cuales son las que diferencian a las empresas en sus operaciones, volviéndolas competitivas. Por esta razón, es necesario hacer énfasis en las estrategias de habilidades competitivas.

### **6.1 Estrategias de operaciones: Las habilidades competitivas<sup>18</sup>**

Un principio fundamental de la estrategia que podemos aplicar a la estrategia de operaciones es que la empresa no puede ser excelente en todo. Cada empresa tiene sus propias debilidades y fortalezas y debe escoger como competir, como diferenciarse de sus competidores. Por eso una empresa deberá enfatizar unas habilidades por encima de otras, por lo que debe ser cuidadosa en la gestión de ese balance estratégico de habilidades y su compensación estratégica.

Las prioridades competitivas y las habilidades competitivas, son las dos caras de la misma moneda: la primera cara refleja las expresiones de los requerimientos del mercado, y la segunda la expresión operacional de tales requerimientos.

### **6.2 Estrategias de operaciones: Las áreas Decisionales**

Las diferentes áreas Decisionales están relacionadas con las decisiones y políticas que en forma periódica o en forma diaria afectan los recursos operacionales de la empresa estas se clasifican en dos grupos que son:

- Las áreas Decisionales de “Hardware”
- Las áreas Decisionales de “Software”

#### Áreas Decisionales de “Hardware”

- Instalaciones:

En ellas se encuentra el tipo de instalaciones, ubicación (cercana a mercado o proveedores), etc.

---

<sup>18</sup> Esta información fue extraído de un documento de INCAE llamado: La perspectiva Estratégica de las operaciones, elaborado para facilitar el análisis y la discusión en clase, en Julio 2005

Las decisiones enfocadas al mantenimiento de las instalaciones en buen estado forma parte de una estrategia acertada pues los consumidores se dejan impresionar muchas veces por el estilo y ubicación de las mismas.

- Capacidad

Tasa de producción para hacerle frente a la demanda del mercado, corto plazo, largo plazo, características de la capacidad (maquinaria, manual, mezcla), cuello de botella, etc.

Aquellas decisiones tomadas con el objeto de tener siempre a disposición de los consumidores los bienes y servicios que estos demandan permite que los clientes se sientan confiados que siempre tendrán el producto o servicio deseado en el momento que ellos lo requieran.

- Tecnología de proceso

Tipo de proceso productivo, características de las operaciones, tecnología de la maquinaria, contenido manual, arreglo.

Emplear los recursos tecnológicos en la producción de los servicios genera en los consumidores la confiabilidad que obtendrán un producto de calidad y que llenara sus expectativas.

- Tecnología de producto

Características de los productos, nivel de variedad, atributos especiales, etc.

La presentación de los productos es de suma importancia para la elección al momento de una compra para muchos de los consumidores por lo tanto las empresas para poder ser las mejores en cumplir con tal característica deben hacer uso de la tecnología para lograr dicho efecto.

- Integración vertical

Nivel de producción propia versus la provista por otros, grado de control de las operaciones, relaciones con proveedores, integración hacia adelante o hacia atrás, etc.

### Áreas Decisionales de "Software"

- Sistemas de programación y control de la producción y materiales.

Sistemas y reglas de planificación de la producción, sistemas de control de inventarios, paquetes informáticos.

Toda empresa debe tener un registro computarizado de los productos que le permita llevar un control de productos en existencia y poder enfrentar los dilemas: cuanto, que, como y donde comprar.

- Sistemas de calidad

Procedimientos y normas para administrar la calidad, mediciones, papel de las personas, etc.

En todo tipo de establecimiento de servicio se deben llevar controles que permitan conocer el desempeño de los empleados, y las formas en que deben brindar los servicios y que estos sean de calidad.

- Sistemas de recursos humanos

Calificaciones del personal, habilidades, capacitación, remuneración, etc.

En toda empresa de servicio, uno de los recursos mas importantes con los que cuenta es el recurso humano, por lo tanto, esta debe promover mantenerlo motivado para lograr que este sea eficiente en el desempeño de su trabajo.

Se debe además llevar un control de capacitaciones y temas a impartirles con el propósito que esta sea orientada al área que así lo requiera.

- Organización y cultura

Estructura organizacional, nivel de coordinación interfuncional, esquemas de motivación, trabajo en equipo, grupos o personas influyentes, etc.

Las áreas decisionales de software son la mezcla que sostiene los otros elementos de Hardware del sistema operacional.

Una infraestructura operacional bien gestionada puede dar origen a las “habilidades competitivas dinámicas”, es decir a aquellas habilidades que van a sostener o generar los cambios o adaptaciones requeridos por el entorno cada vez más cambiante.

Las estrategias de operaciones poseen una serie de características que son fundamentales para el gestionamiento de los recursos, las cuales son descritas a continuación.

### **6.3 Características de las Estrategias de Operaciones**

Las habilidades competitivas serán creadas o potencializadas dependiendo de cómo se gestionen los recursos operativos. Los enfoques estratégicos de operaciones verdaderamente efectivos presentan generalmente las siguientes características.

1. Consistencia entre la estrategia de operaciones y la estrategia competitiva de la empresa. Pues siendo la estrategia de operaciones una estrategia funcional, debe estar bien acoplada y apoyar efectivamente a la estrategia general de la empresa.
2. Consistencia entre las diferentes categorías decisionales de “Hardware” y “Software”. Si la estrategia de operaciones debe la habilidad de flexibilidad, entonces las decisiones de recursos humanos de capacitación, remuneración y otros deben desarrollar una mano de obra multifuncional.
3. Consistencia entre la estrategia de operaciones y las demás estrategias funcionales. Para crear las habilidades competitivas que demanda el mercado, todas las estrategias de las áreas funcionales deben estar bien coordinadas y ser consistentes entre si.

Una vez conocida las estrategias operacionales de los servicios es necesario conocer el papel que juega la calidad desde un enfoque que toma como eje principal el cliente.

## **7. Calidad Centrada en el Cliente**

### **7.1 Definición de calidad centrada en el cliente**

En términos generales, la calidad se entiende como la satisfacción o incluso superación de las expectativas del cliente.<sup>19</sup>

Para definir la calidad es necesario ser más específico. La calidad tiene múltiples dimensiones en la mente del consumidor, y una o varias de las siguientes definiciones pueden aplicarse en cada ocasión.

---

<sup>19</sup> Definición encontrada en libro de texto: Krajewski, Lee J., “Administración de operaciones: Estrategias de Análisis”, México, Pearson Educación 2000.

- Conformidad en las especificaciones:

Los clientes esperan que los productos o servicios que compran satisfagan o rebasen los niveles de rendimiento anunciados.

En los sistemas de servicios también es importante el cumplimiento de las especificaciones, aun cuando no se produzca mercancías tangibles. Las especificaciones de una operación de servicios se relacionan con la puntualidad en la entrega o con el tiempo de respuesta.

- Valor:

Otra forma mediante la cual los consumidores definen la calidad se refiere al valor de utilidad, es decir, la medida en que un producto o servicio cumple su propósito, a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar. El valor que tenga un producto o servicio en la mente del consumidor dependerá de las expectativas de éste antes de comprarlo.

- Conveniencia de uso:

Al evaluar la conveniencia de uso, o sea, la medida en la cual el producto o servicio cumple su propósito, el cliente puede considerar las características mecánicas de un producto o la comodidad de un servicio. Otros aspectos de la conveniencia de uso son: apariencia, estilo, durabilidad, fiabilidad, calidad de fabricación y servicios de apoyo.

- Impresiones psicológicas:

Es frecuente que la gente evalúe la calidad de un producto o servicio tomando como base sus impresiones psicológicas: atmósfera, imagen o estética. En el suministro de servicios en los cuales el cliente está en estrecho contacto con el proveedor, la apariencia personal y los actos de éste son muy importantes. Por lo general, los empleados bien vestidos, corteses, amables y simpáticos influyen favorablemente en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.

En todos los establecimientos juega un papel muy importante la calidad. Si el cliente percibe que la empresa brinda un servicio con calidad, la empresa puede llegar a obtener una ventaja sobre las otras.

## 7.2 La calidad como arma competitiva

Lograr una buena calidad en todas las áreas de la empresa es una tarea difícil. Para hacer las cosas aún más difíciles, las percepciones de calidad de los consumidores son cambiantes.

El éxito de una empresa depende de la precisión con la cual perciba las expectativas del consumidor, y de su capacidad para salvar la brecha entre esas expectativas y sus propias capacidades de operación. Además, la percepción tiene un papel tan importante como el rendimiento: un producto o servicio que es percibido por los clientes como de alta calidad tiene mucho mejores probabilidades de ganar una participación de mercado que uno percibido como de baja calidad, aun en el caso de que sus niveles reales de calidad sean idénticos.

- Participación del empleado

Uno de los elementos importantes de la calidad es la participación del empleado.

Un programa completo de participación del empleado incluye entre sus propósitos: modificar la cultura organizacional, fomentar el desarrollo individual por medio de la capacitación, instituir premios e incentivos, y estimular el trabajo de equipo.

Cambio cultural: El desafío que implica la calidad consiste en hacer que todos los empleados estén conscientes de la importancia de la calidad y motivarlos para que ésta mejore en cada producto o servicio.

Uno de los principales desafíos al desarrollar la cultura adecuada para la calidad consiste en definir al cliente de cada empleado. En general los clientes son internos o externos.

Los clientes externos: son personas o empresas que compran el producto o servicio. En este sentido, toda la empresa es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos. Sin embargo está difícil comunicar los intereses de los clientes a todos los miembros de la empresa.

Todos los empleados deben de hacer un buen trabajo al servir a sus clientes internos, para que al final los clientes externos queden satisfechos.

Para motivar a que los empleados trabajen con el objeto de satisfacer a los clientes es necesario tener un plan de motivación para lo cual podría dárseles premios o incentivos los cuales se explican a continuación:

Premios e incentivos: La perspectiva de recibir pagas y bonificaciones por méritos suele dar a los empleados un incentivo para mejorar la calidad. A veces, las empresas vinculan directamente incentivos monetarios con las mejoras de la calidad.

Las recompensas de carácter no económico, como el reconocimiento frente a los compañeros, también son formas de motivación con miras a mejorar la calidad.

### **7.3 Capacidad de satisfacción al cliente**

Lograr una capacidad de corresponder al cliente involucra proporcionarles el valor que ellos pagan, y los pasos emprendidos para mejorar la eficiencia del proceso de producción en una empresa y la calidad de su producto deben ser consecuentes con este objetivo.

Proporcionar lo que desean los clientes puede requerir el desarrollo de nuevos productos que posean características no incorporadas en los existentes. Existen dos prerrequisitos para el logro de esta meta:

- El primero consiste en concentrarse en los clientes de la empresa y sus necesidades (Prioridades).
- El segundo encontrar formas de satisfacer mejor esas necesidades (Habilidades).

### **7.4 Concentración en el Cliente**

Una empresa no puede corresponder a las necesidades de sus clientes a menos que las conozca. El primer paso para consolidar una capacidad de satisfacer al cliente consiste en motivar a toda la compañía para que se concentren en este. Los medios para este fin son liderazgo, estructurar las actitudes del trabajador y los mecanismos para llevar a los clientes hacia la empresa.

- Liderazgo:

La concentración en el cliente debe comenzar en la cima de la organización. Un compromiso con la capacidad de corresponder al cliente involucra cambios de actitud en toda la organización que puedan finalmente generarse solo a través de un fuerte liderazgo.

- Actitudes del trabajador:

Lograr una concentración en el cliente exige que todos los trabajadores lo consideren el punto central de su actividad. El objetivo es hacer que los trabajadores se consideren clientes, que se

pongan en el lugar de ellos. En este punto, los trabajadores podrán identificar mejor la forma de maximizar la calidad de la experiencia de un cliente con la empresa.

A fin de reforzar esta actitud mental, los sistemas de incentivos de la organización deben retribuir a los trabajadores por satisfacer a los clientes.

- Llevar a los clientes hacia la empresa.

Conocer al cliente no solo requiere que los empleados se consideren cliente; exige que escuchen lo que sus clientes tienen que decir y en lo posible llevarlos a la empresa. Esto no involucra llevarlos físicamente, si no llevar sus opiniones y crear sistemas de información entre la empresa y el cliente.

### **7.5 Satisfacer las necesidades del cliente**

Una vez lograda la concentración en el cliente, la siguiente tarea consiste en satisfacer las necesidades identificadas. Esto puede lograrse mediante la personalización de los productos y servicios con los requerimientos individuales de los clientes y si se minimiza el tiempo empleado para corresponder a esas exigencias.

- Personalización.

Implica variar las características de un bien o servicio para ajustarlo a las necesidades exclusivas de grupos de clientes o, en caso extremo, de clientes individuales.

- Tiempo de respuesta.

Proporcionar a los clientes lo que desean en el momento que lo necesitan requiere una rápida respuesta a sus exigencias. Con el fin de ganar una ventaja competitiva, el tiempo de respuesta es importante en cualquier tipo de relación.

Toda la información expuesta anteriormente es la base teórica para la generación de una propuesta de integración de habilidades y prioridades operacionales que les sirva a las Micro y Pequeñas empresa como estrategia de competitividad para posicionarse en el mercado.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

Este capítulo detalla el proceso de investigación realizado para la elaboración de un diagnóstico sobre como las empresas de servicios utilizan sus Habilidades operacionales para satisfacer las Prioridades competitivas de los clientes.

#### **1 OBJETIVOS**

##### **1.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta de integración de las Habilidades y Prioridades Operacionales como estrategia de competitividad en las Micros y Pequeñas empresas del sector servicio del Municipio de San Salvador.

##### **1.2 Objetivos específicos**

- Conocer las principales Habilidades que han utilizado empresas reconocidas para que puedan servir como modelo a las Micro y Pequeñas Empresas para fortalecerse en el mercado.
- Realizar una comparación de Habilidades y Prioridades Operacionales de empresas del mismo giro para contribuir a la competitividad de las MYPES del sector servicio del Municipio de San Salvador.
- Diseñar una estrategia operativa para aprovechar las Habilidades Competitivas que ayude a responder a las exigencias de los clientes de las MYPES del Municipio de San Salvador.

## **2 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION**

### **2.1 Método a utilizar**

Para llevar a cabo la presente investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Municipio de San Salvador se aplicó el método científico; ya que éste engloba una serie de etapas de investigación que permitió acercarse de manera objetiva a la realidad que se pretendía interpretar lo cual dio inicio con la observación, el planteamiento del problema de las Micros y Pequeñas empresas, la formulación de hipótesis, la definición de indicadores y variables que guiaron el proceso de investigación y finalmente la interpretación de resultados y conclusiones.

### **2.2 Tipo de investigación**

La investigación se dividió en dos partes: en la primera parte de ella el método de investigación fue de tipo descriptiva, ya que se centró en conocer el funcionamiento y la forma de operar de Empresas reconocidas para poder tomarlas como modelo para dar propuestas a las Micros y Pequeñas empresas.

Durante la segunda parte de la investigación se realizó de forma analítica; mediante una comparación de dos empresas del mismo giro para conocer su forma de operar por medio de las Habilidades y Prioridades Operacionales que utilizan las empresas exitosas en El Salvador.

El estudio permitió conocer de qué manera el proyecto a realizar beneficiará a las Micro y Pequeñas Empresas en el Municipio de San Salvador.

### **2.3 Investigación Bibliográfica**

Esta investigación se realizó con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales. Las fuentes utilizadas son: Revista (El Economista), Periódicos de mayor circulación, Libros enfocados en Estrategia de Operaciones y folletos de INCAE sobre Habilidades y Prioridades Competitivas.

### **2.4 Investigación de Campo**

Se realizó por medio del uso de la técnica de la encuesta, por lo cual se pasaron cuestionarios a través de los cuales se conoció la opinión de los consumidores, de cada uno de los establecimientos para realizar el estudio.

## 2.5 Técnicas a utilizar en la investigación

- **La observación:** Es una técnica que permitió conocer y poner en evidencia la problemática de cómo empresas reconocidas dan respuesta a las exigencias de los clientes y como las Micro y Pequeñas pueden aprender de sus forma de operar.
- **La encuesta:** Es una técnica que consistió en consultar a una serie de personas con el objetivo de conocer cuál es la opinión que éstas tienen con respecto al objeto en estudio. Para el propósito de esta investigación se formularon cuestionarios con preguntas cerradas; a fin de conocer cuáles son las exigencias que ellos tienen respecto al servicio y como la empresa responde ante ellas.

## 2.6 Instrumentos para la recolección de la información

Dada las técnicas propuestas para llevar a cabo la investigación se hizo uso de los siguientes instrumentos: Para la implementación de la encuesta se formularon cuestionarios con preguntas cerradas ya que se compararon dos establecimientos del mismo giro. Esto permitió obtener la información necesaria para llevar a cabo de manera eficaz la investigación de campo y poder generar la propuesta.

Para determinar los bienes y servicios de nuestro objeto de estudio, fue necesario la realización de una prueba piloto, en la que se buscaba que las personas eligieran a partir de sus prioridades de consumo de 10 productos, de los que se enlistaban, clasificándolos con una escala de preferencia del 1 al 10, siendo el 1 de mayor preferencia y 10 el que menos preferencia tuviese.

Al llevarse a cabo la realización de la prueba piloto y determinar su respectiva tabulación de datos se determino cuales eran los establecimientos que mayor preferencia de consumo tienen para los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de la prueba piloto, los bienes y servicios de mayor preferencia fueron:

**CUADRO N° 1**  
**ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE MAYOR PREFERENCIA<sup>20</sup>**

	<b>Establecimientos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Restaurante de comida rápida	6	15%
2	Supermercados	5	12.50%
3	Almacén	5	12.50%
4	Sorbeterías	4	10%
5	Entretenimiento y Diversión	4	10%
6	Cafeterías	4	10%
7	Venta de Repuestos Automotrices	4	10%
8	Zapaterías	3	7.50%
9	Pupuserías	3	7.50%
10	Tiendas de bisuterías	2	5.00%
	Total:	40	100%

Con esta información de los 10 giros de empresas que los clientes tienen mayor preferencia se realizó una proyección del número de persona a encuestar según el porcentaje mostrado en la tabla anterior.

Los valores de la frecuencia se obtuvieron a partir del grado de preferencia que tienen los consumidores. Ejemplo: del total de 40 encuestados en la prueba piloto, 6 personas coincidieron en que el establecimiento de preferencia son los restaurantes de comida rápida, 5 personas coincidieron que el establecimiento de mayor preferencia para ellos son los supermercados y al mismo procedimiento se utilizó para los demás.

## 2.7 Determinación del universo y muestra

- **Universo**

Para la realización del estudio, los sujetos que integraron el campo de investigación, fueron los habitantes del Municipio de San Salvador. Este cuenta con un total de 316,090 personas<sup>21</sup>, de los cuales solo se tomaron los que habitan en el Distrito N°2 de dicho Municipio.

<sup>20</sup> Cuadro Elaborado Por Grupo

<sup>21</sup> Extraído de la página web de la alcaldía de San Salvador: <http://www.sansalvador.gob.sv/>

**FIGURA 1**  
**MAPA TOPOGRAFICO DEL DISTRITO N°2**



FUENTE: Extraído de la pagina Web de la alcaldía de San Salvador; <http://www.sansalvador.gob.sv/>

- **Muestra**

Para la muestra se tomo únicamente el Distrito N°2, el cual cuenta con 110,475 habitantes convirtiéndose en consumidores potenciales, formando parte de la demanda de los bienes y servicios, para los cuales se ha enfocado la investigación.

Para realizar esta investigación se utilizo el tipo de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas debido a que se conoce la población, para ello se utilizo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

E= Error máximo permisible

Q= Probabilidad de fracaso

P= Probabilidad de éxito

N= Universo

El Número de habitantes en el Municipio de San Salvador son 316,090 personas, de los cuales se tomo para la muestra solo el Distrito N° 2 del Municipio de San Salvador, quien cuenta con 110,475 habitantes.

Datos:

$$Z= 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$Q= 0.5$$

$$P= 0.5$$

$$N= 110, 475 \text{ habitantes}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(110,475) (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (110,475-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(110,475)(0.25)}{(0.0025)(110,474) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{106,100.19}{276.185+ 0.9604}$$

$$n = \frac{106,100.19}{277.1454}$$

$$n= 382.8322$$

$$\approx 383 \text{ encuestados.}$$

Sin embargo, al analizar los giros de los establecimientos que obtuvieron mayor preferencia por medio de la prueba piloto se detecto que las tiendas de bisutería y pupuserías, no resulta aplicable la teoría de prioridades y habilidades, por lo que se reduciría el análisis a ocho giros, los cuales coinciden en su mayoría por los resultados presentados en la Revista El Economista N° 28 de fecha abril 2010.

El total de encuestado según la fórmula y los porcentajes del cuadro N° 1 proporciono el número de encuesta por giro de empresas, tal como lo detalla el cuadro N° 2:

**CUADRO N° 2**  
**FRECUENCIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIO DE MAYOR PREFERENCIA<sup>22</sup>**

	<b>Establecimientos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas a encuestar</b>
1	Restaurante de comida rápida	15%	57
2	Supermercados	12.50%	48
3	Almacén	12.50%	48
4	Sorbeterías	10%	38
5	Entretenimiento y Diversión	10%	38
6	Cafeterías	10%	38
7	Venta de Repuestos Automotrices	10%	38
8	Zapaterías	7.50%	29
9	Pupuserías	7.50%	29
10	Tiendas de bisuterías	5.00%	19
		100%	383

Eliminando los rubros de pupuserías y tiendas de bisuterías, el número de encuestas se reduce a 334 y solo se compararían ocho pares de empresas, tal como se muestra a continuación:

**CUADRO N° 3**  
**N° DE PERSONAS A ENCUESTAR POR ESTABLECIMIENTOS<sup>23</sup>**

	<b>Establecimientos</b>	<b>Personas a encuestar</b>
1	Restaurante de comida rápida	57
2	Supermercados	48
3	Almacén	48
4	Sorbeterías	38
5	Entretenimiento y Diversión	38
6	Cafeterías	38
7	Venta de Repuestos Automotrices	38
8	Zapaterías	29
		334

<sup>22</sup> Cuadro elaborado por grupo

<sup>23</sup> Cuadro elaborado por grupo

Una vez determinada el número de personas a encuestar se procedió a suministrar un cuestionario distinto para cada giro en el que la persona encuestada opinaba sobre lo que le gusta y no le gusta de una empresa a otra similar.

## 2.8 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se hizo por separado para cada pareja de empresa; es decir son ocho procesos que involucran 16 empresas mediante la aplicación de 334 cuestionarios.

Para el procesamiento de la información obtenida mediante las técnicas e instrumentos utilizados durante el desarrollo de la investigación se utilizo:

- ✓ Tablas para la captura y almacenamiento de datos.
- ✓ Cada pregunta se presenta un grafico que muestre los resultados obtenidos en términos porcentuales ubicado en los Anexos.
- ✓ Se realizo un análisis presentado en un cuadro comparativo mencionando el Anexo respectivo.
- ✓ Se utilizo el método porcentual para tabular los cuestionarios, el cual está representado por:

$$F r = f / N \times 100$$

Donde: F r = Frecuencia relativa.

F = Frecuencia absoluta.

N = Total de datos.

% = Porcentaje.

- ✓ Los programas computacionales a utilizar durante el proceso serán:  
Word y Excel.

## 2.9 Interpretación de los datos

Se presentara un análisis comparativo por cada Habilidad y Prioridad de los establecimientos, respaldado por graficas porcentuales y su respectivo análisis, lo que permitió elaborar el diagnostico y las conclusiones pertinentes.

Dicho análisis se presenta de la siguiente manera:

## 2.9.1 CUADRO COMPARATIVO ENTRE RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA

	
<b>PRIORIDADES COMPETITIVAS</b>	
<b>PRECIO</b>	
<p>Según los resultados los precios ofrecidos por Biggest son razonables, lo que nos indica que están al alcance de la mayoría de la población, y es este el que brinda mejores precios dicha aseveración respaldada por el 65% de los encuestados (ver pregunta 2 del anexo 10), además se conoció que el precio no es un factor determinante para elegir que restaurante visitar.</p>	<p>En Burger King se presenta una situación diferente a la de Biggest los precios se consideran accesibles pero existe un 30% de la población que asegura que los precios ofrecidos no son los mejores (ver pregunta 2 del anexo 10), ya que existe otros restaurantes que ofrecen precios más razonables.</p>
<b>CALIDAD</b>	
 <p>Según resultados Biggest brinda mejor calidad en los productos. Esto lo respalda el 54% de la población encuestada (ver pregunta 5 del anexo 10), la calidad ofrecida por este restaurante compensa el pago que hacen sus clientes por los productos que adquieren, en la mayoría de los restaurante los consumidores buscan calidad en los productos que estos ofrecen.</p>	 <p>En comparación con Biggest: Burger King ofrece menor calidad en sus productos esto lo dice el 44% de los encuestados (ver pregunta 5 del anexo 10), lo cual indica que el pago hecho por los clientes no es compensado por la calidad ofrecida en sus productos que brinda el restaurante.</p>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	
<p>En Biggest se cuenta con más eficiencia al momento de cancelar lo que indica que se brindan tiempos de entrega rápido, esto dicho por el 51% de los encuestados (ver pregunta 9 del anexo 10), además cuenta con un personal dispuesto a ayudar a los clientes en la elección del menú.</p>	 <p>Burger King es un restaurante que cuenta con deficiencias en el sistema de cobros, el 23% de los encuestados afirma lo anterior en cuanto a la disposición de ayudar a los clientes de Burger King tiene un personal con poca actitud de ayuda (ver pregunta 9 del anexo 10).</p>

AGILIDAD DE RESPUESTA	
<p>Biggest es un restaurante que brinda un excelente agilidad de respuesta pero de acuerdo a los resultados de los dos establecimientos que se tomaron de referencia el 65% de los encuestados indica que en ambos se tiene una respuesta inmediata y que además quedan satisfechos con la solución que les ofrecen en el momento de presentarse algún problema dentro del restaurante (ver pregunta 11 del anexo 10).</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex: 1;"> <p>Burger King cuenta con un personal capaz de solucionar problemas que se presentan con los clientes al igual que Biggest lo que lo ubica como un restaurante capaz de cubrir las expectativas de sus consumidores ya que los que han tenido algún problema dentro de este restaurante han quedado satisfecho con la solución que se les ha dado ha sus inconveniente.</p> </div> </div>
SERVICIO	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex: 1;"> <p>Del total de los resultados el 54% afirma que Biggest brinda el mejor servicio comparado con Burger King, además cuenta con las mejores promociones por lo que la mayoría de la población prefiere visitar este restaurante (ver pregunta 13 del anexo10).</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex: 1;"> <p>El 35% de los encuestados asegura que Burger King brinda un buen servicio pero no cubre el total de las expectativas de la mayoría de la población, en cuanto a promociones debe esforzarse en brindar mas y que le permitan ser competitivos (ver pregunta 13 del anexo 10).</p> </div> </div>
FLEXIBILIDAD	
<p>En cuanto a la flexibilidad en los tipos de pago Biggest acepta diferentes formas de pago con gran capacidad de flexibilidad y le permite la preferencia de los clientes.</p>	<p>Al igual que Biggest también acepta diferentes formas de pago esto le permite competir ante otros restaurantes que brindan iguales condiciones al momento de cobrar los servicios prestados.</p>
APOYO	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex: 1;"> <p>En cuanto a apoyo Biggest y Burger King cuentan con personal capaz de ayudar a sus clientes por lo que han logrado obtener la preferencia de parte de ellos.</p> </div> </div>	<p>Burger King cuenta con la capacidad de satisfacer a sus clientes ya que cuenta con un personal dispuesto a ayudar en la elección de consumo a sus clientes.</p>

<b>INSTALACIONES</b>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
Biggest tiene el mejor acceso, así lo dice el 84% de la población encuestada (ver pregunta 19 del anexo 10). Además, cuenta con un excelente estacionamiento pero debido a la inseguridad que actualmente vive el país los clientes consideran que no es seguro el estacionamiento que el restaurante ofrece.	Burger King en cuanto el acceso muy pocos aseguran que cuenta con un excelente acceso este representado por el 12% de los encuestados (ver pregunta 19 del anexo 10). Además cuenta con espacio de estacionamiento pero por la inseguridad prefieren en la mayoría no hacer uso del mismo.
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	
 <p>Biggest en cuanto a instalación, iluminación y limpieza, cuenta con un sistema de mantenimiento de las mismas pero ello no indica que este restaurante cuente con las mejores instalaciones, debido que así lo asegura el 42% de la población encuestada (ver pregunta 24 del anexo 10).</p>	 <p>De acuerdo a los resultados Burger King cuenta con las mejores instalaciones iluminación y limpieza lo que le permite ponerse en ventaja con el de Biggest que es el restaurante que se realizó la comparación lo anterior es respaldado por el 46% de los encuestados (ver pregunta 24 del anexo 10).</p>
<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
De acuerdo a los resultados obtenidos en Biggest tiene mejor presentación de rótulos de los menús esto es respaldado por el 53% del total de los encuestados (ver pregunta 32 del anexo 10). Además este restaurante goza de la aceptación de la población en cuanto a la forma de presentación de los platillos.	 <p>En Burger King se considera mejorar un poco en la presentación de los rótulos de menús. ya que la presentación es aceptada únicamente por 26% del total de los resultados y también debe mejorar la presentación de los platillos (ver pregunta 32 del anexo 10).</p>
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
 <p>En cuanto al personal Biggest y Burger King gozan de aceptación de la mayoría de la población ya que la mayoría asegura que ambos cuentan con el personal debidamente uniformado, con buena presentación e identificación adecuada.</p>	 <p>Al igual que Biggest, Burger King tiene la aceptación de la mayoría de los encuestados pues de acuerdo a los resultados la mayoría aseguro que ambos cuentan con personal debidamente uniformado, con buena presentación e identificación adecuada.</p>

<b>CAPACIDAD</b>	
<p>En cuanto a la capacidad medida mediante la aceptación del espacio físico que el restaurante destina para su demanda, Biggest obtiene como resultado el 63% del total de la población encuestada (ver pregunta 38 del anexo 10).</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>En comparación Burger King solo cuenta con el 30% de la aceptación del total de la población encuestada ya que consideran que dicho establecimiento no cuenta con el suficiente espacio físico en relación a su demanda (ver pregunta 38 del anexo 10).</p> </div> </div>
<b>TECNOLOGIA</b>	
<p>En Biggest midiendo la tecnología por medio de la evaluación del sistema computarizado que manejan para la toma de orden.</p> <p>Biggest cuenta con la aceptación del 63% del total de los encuestados (ver pregunta 39 del anexo 10).</p>	<p>En relación al sistema computarizado de toma de orden que maneja actualmente Burger King solamente cuenta con la aceptación del 14% del total de la población lo que indica que debe mejorar dicho sistema para volverse mas competitivo (ver pregunta 39 del anexo 10).</p>

## 2.9.2 CUADRO COMPARATIVO ENTRE SUPERMERCADOS

			
PRIORIDADES COMPETITIVAS			
PRECIO			
	<p>Super Selectos es una empresa que ofrece precios accesibles para todos los clientes, por lo que el 85% del total de los encuestados considera que es aquí donde encuentra los mejores precios, esto le permite posicionarse en las preferencias de los clientes, ya que ellos aseguran que este factor es determinante en la elección de que supermercado visitar (ver pregunta 2 del anexo 11).</p>		<p>Por el contrario, al evaluar la Despensa de Don Juan, los encuestados aseguran que este supermercado ofrece precios accesibles pero que son un poco más altos que los ofrecidos en el Super Selectos. Esto es respaldado por el 15% de los encuestados (ver pregunta 2 del anexo 11), por lo tanto es de mejorar este aspecto para volverse mas competitivo en el mercado.</p>
CALIDAD			
	<p>Refiriéndose a la calidad de los productos ofrecidos al publico, el 84% del total de los encuestados (ver pregunta 5 del anexo 11), considera Super Selectos ofrece mejor calidad en sus productos y esto les permite elegir donde comprar, además expresaron que la calidad compensa el precio de los productos adquiridos.</p>		<p>En relación a la calidad ofrecida por la Despensa de don Juan, se determino que esta no es la mas adecuada, ya que la calidad brindada actualmente en los productos únicamente es respaldada por el 8% de los encuestados ( ver pregunta 5 del anexo 11), por lo tanto debe de revisar o mejorar su sistema de calidad.</p>
TIEMPO DE ENTREGA			
	<p>El tiempo de entrega evaluado desde el punto de vista de eficiencia en el momento de cancelar en caja, Super Selectos es considerado como el más eficiente, por lo que goza de la aceptación del 69% del total de los encuestados (ver pregunta 9 del anexo 11).</p>		<p>La Despensa de Don Juan tiene poca aceptación en cuanto a eficiencia se refiere, ya que el actual sistema únicamente lo aprueba el 19% del total de los encuestados (ver pregunta 9 del anexo 11), por lo debe agilizarse el proceso de cancelar en caja, debido que los clientes aseguran que esperan un tiempo considerado al momento de cancelar.</p>

<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>	
<p>La agilidad de respuesta medida mediante la forma eficiente de solución de problemas, Super Selectos, cuenta con un buen sistema, por lo que goza de la aceptación del 36% de los encuestados (ver pregunta 11 del anexo 11), al igual que la Despensa de Don Juan</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>En la Despensa de Don Juan también tienen un buen sistema de agilidad de respuesta. Por lo tanto recibe la aceptación del 36% de los encuestados (ver pregunta 11 del anexo 11), un porcentaje igual al que recibió Super Selectos. Por lo tanto, los dos establecimientos tienen un excelente sistema de solución de problemas.</p> </div> </div>
<b>SERVICIO</b>	
<p>Super Selectos se preocupa cada día por brindar un excelente servicio a sus clientes y es así, como los mantiene satisfechos. Lo anterior permite ganarse la aceptación del 83% del total de los encuestados (ver pregunta 13 del anexo 11), quienes aseguran que este establecimiento ofrece mejor servicio respecto a otros.</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>En cuanto al servicio ofrecido en la Despensa de Don Juan, la mayoría de los encuestados asegura que este supermercado no brinda el más adecuado servicio. Existe un poco porcentaje de opiniones que si acepta el actual sistema de servicio, el cual es representado por el 4% del total de las opiniones conocidas en la población encuestada (ver pregunta 13 del anexo 11).</p> </div> </div>
<b>FLEXIBILIDAD</b>	
<p>En cuanto a la flexibilidad brindada ante las exigencias de sus clientes Super Selectos tiene una buena aceptación por parte de la mayoría de los encuestados, ya que el 63% respalda la forma de operar de dicho establecimiento, por lo que se atribuye la preferencia de sus clientes (ver pregunta 15 del anexo 11)</p>	<p>Respecto a la flexibilidad brindada por la Despensa de Don Juan, la mayoría de encuestados también aprueba la forma de operar de dicho supermercado, ya que también recibe la aprobación del 63%, esto indica que los dos establecimientos son bastantes flexibles ante las exigencias de sus clientes (ver pregunta 15 del anexo 11).</p>
<b>APOYO</b>	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>Respecto al apoyo brindado a sus clientes al momento de la decisión de compra, Super Selectos es evaluado como una empresa que tiene el sistema de apoyo adecuado, así como lo expreso el 36% del total de los encuestados (ver pregunta 16 del anexo 11).</p> </div> </div>	<p>La Despensa de Don Juan trata en la medida de lo posible tener un sistema de apoyo adecuado para ganarse la aceptación de sus clientes y lo esta logrando, ya que el 36% de los encuestados al igual que Super Selectos considera adecuado el actual sistema de apoyo que brinda a todos sus clientes (ver pregunta 16 del anexo 11).</p>

INSTALACIONES	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
 <p>En cuanto acceso Super Selectos goza de una excelente ubicación en el Municipio de San Salvador, así lo expreso el 77% del total de los encuestados (ver pregunta 18 del anexo 11).</p>	<p>La Despensa de Don Juan no cuenta con una buena ubicación, así lo determinó la mayoría de la población y únicamente recibió la aceptación del 13% de los encuestados (ver pregunta 16 del anexo 11).</p>
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	
 <p>Al evaluar quien de los dos supermercados cuenta con las mejores instalaciones, la mayoría de los encuestados opina que Super Selectos es el que tiene mejores instalaciones físicas, mejor iluminación y una excelente limpieza. Esto respalda el 68% de los encuestados (ver pregunta 23 del anexo 11).</p>	 <p>La Despensa de Don Juan en instalaciones debe realizar mejoras que le permitan ganarse la aceptación de la mayoría de los clientes y crear mejores expectativas en la mente de los consumidores. Las actuales instalaciones logran la aceptación apenas del 13% del total de las personas encuestadas (ver pregunta 23 del anexo 11).</p>
<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
 <p>El despliegue visual evaluado desde la rápida visualización de rótulos es considerado excelente; en cuanto a la distribución y orden de los productos, Super Selectos se lleva el mayor porcentaje de aceptación, siendo reflejado en el 81% del total de los encuestados (ver pregunta 30 del anexo 11).</p>	 <p>Al evaluar la Despensa de Don Juan en cuanto visualización de rótulos es considerado excelente, pero al evaluar la distribución y orden de los productos únicamente goza del 6% de aceptación en las opiniones de los consultados (ver pregunta 30 del anexo 11).</p>
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
 <p>Super Selectos cuenta con un personal idóneo, ya que siempre se encuentran debidamente identificados, apariencia personal adecuada y se encuentra debidamente uniformado, así lo expreso el 69% de los encuestados (ver pregunta 32 del anexo 11), además tiene el personal suficiente para atender a sus clientes.</p>	 <p>La Despensa de Don Juan cuenta con un excelente personal lo que puede ser un factor de aprovechamiento para mejorar la atención de sus clientes, su personal se encuentra debidamente identificado, su apariencia personal es adecuada y se encuentran siempre uniformados, así lo dice el 69% de los encuestados ver pregunta 32 del anexo 11).</p>

<b>CAPACIDAD</b>		
<p>La capacidad evaluada desde el punto de vista del espacio físico que tiene el establecimiento, de acuerdo al criterio de los consultados consideran que Super Selectos se encuentra en ventaja ante los demás supermercados, así lo expreso el 67% del total de los encuestados (ver pregunta 36 del anexo 11).</p>		<p>Respecto a la capacidad de la Despensa de Don Juan, evaluando el espacio físico, la existencia de variedad de productos, este establecimiento apenas se lleva la aceptación del 23% de los encuestados, ello indica que en este aspecto presenta deficiencia (ver pregunta 36 del anexo 11).</p>
<b>TECNOLOGIA</b>		
<p>En cuanto a la tecnología empleada en el sistema de cobro computarizado, Super Selectos sale mejor evaluado porque tiene la aceptación del 62% del total de los encuestados, ello indica que tiene una excelente tecnología en su establecimiento. (Ver pregunta 39 del anexo 11).</p>		<p>La Despensa de Don Juan presenta deficiencias en cuanto a su sistema de cobros, ya que la mayoría considera que no es el mejor comparados con otros supermercados y únicamente recibe la aprobación del 15% del total de los encuestados (ver pregunta 39 del anexo 11).</p>

### 2.9.3 CUADRO COMPARATIVO ENTRE ALMACENES

	
<b>PRIORIDADES COMPETITIVAS</b>	
<b>PRECIO</b>	
<p>Almacén Bomba cuenta con los mejores precios pero este no es un factor determinante para elegir el almacén en donde comprar; pero, si este almacén aumentara los precios los clientes no están dispuestos a pagar mas por los productos que allí se comercializan, así lo expreso el 16.66% de los encuestados (pregunta 2 del anexo 12).</p>	<p>Almacén Prisma Moda se conoce como un almacén que ofrece precios accesibles para la mayoría, además si aumentara los precios los clientes de dicho almacén si tienen la capacidad de pagar más por los productos que este almacén comercializa. Esto lo respalda el 45.83% del total de la población encuestada (pregunta 2 del anexo 12).</p>
<b>CALIDAD</b>	
<p>De acuerdo a la calidad ofrecida en los productos, almacén Bomba cuenta con la aprobación del 14.58% de la población consultada (pregunta 3 del anexo 12), lo que permite decir que la calidad es un factor deficiente y no le permite a este almacén ser mas competitivo ante los demás que se encuentran en el mercado.</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <p data-bbox="1149 1020 1484 1419">En relación a la calidad Prisma Moda también presenta deficiencia ante las expectativas de sus clientes, pero el pago que se hace por los productos compensa el nivel de calidad recibido en ellos, así lo expreso el 12.50% de los encuestados (ver pregunta 3 del anexo 12).</p> </div>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	
<p>Al momento de cancelar los productos en almacén Bomba son poco eficientes, esto les hace ponerse en desventaja frente a la competencia, así lo reflejo el 16.67% del total de las opiniones obtenidas en la investigación (pregunta 7, anexo 12).</p>	<p>En Prisma Moda en cuento al sistema ejecutado al momento de pago de los productos adquiridos sus clientes les permiten gozar de la aceptación del 60.42% del total de la población encuestada (ver pregunta 7, anexo 12).</p>

AGILIDAD DE RESPUESTA	
Al momento de solución de problemas en almacén Bomba se refleja poca satisfacción por parte de sus clientes, ya que únicamente recibe la aprobación del 6.25% de los encuestados (pregunta 9, anexo 12), esto permite decir que se encuentra en desventaja ante la competencia a la que se debe de enfrentar diariamente.	Prisma Moda ofrece satisfacción a sus clientes al momento de la solución de problemas e inconvenientes, así lo expreso el 50% del total de la población en estudio (ver pregunta 9 del anexo 12), lo que permite ganarse la preferencia de sus clientes, así como la fidelización de los mismos.
SERVICIO	
 <p>En cuanto al servicio, almacén Bomba no tiene mucha aceptación entre las opiniones recibidas, ya que únicamente el 14.58% del total de los encuestados a prueba la forma de operar de este almacén (pregunta 1, anexo 12), por lo que debe mejorar este aspecto, ya que este es un factor determinante en la elección del almacén que se desea visitar.</p>	Almacén Prisma Moda ofrece un servicio excelente a sus clientes, ello le permite gozar de la aprobación y preferencia de la gran mayoría de los encuestados, los cuales están representados con el 81.23% del total de la población encuestada (ver pregunta 12 del anexo 12).
FLEXIBILIDAD	
 <p>La flexibilidad evaluada desde el punto de vista de los planes de pagos ofrecidos por almacén Bomba se encuentra deficiente, ya que este únicamente logra la aceptación del 12.50% del total de los consultados (pregunta 15 del anexo 12), lo que refleja una clara desventaja ante la competencia.</p>	De acuerdo a los planes de pagos ofrecidos de Prisma Moda, se considera que son los mejores lo que hace obtener la aprobación de la mayoría de la población encuestada representada por el 62.50% (pregunta 15, anexo 12), ello indica que se gana la preferencia de sus clientes.
APOYO	
En cuanto al apoyo brindado a los clientes, almacén Bomba sale pesimamente evaluado, ya que el 4.17% únicamente da su aprobación (pregunta 16, anexo 12), lo que indica que en este sentido dicho almacén se encuentra deficiente, por lo que debe procurar mejoras para poder enfrentar a la competencia.	De acuerdo a los resultados Prisma Moda goza con la aceptación del 35.42% de la población encuestada (pregunta 16, anexo 12), lo que indica que los clientes se encuentran satisfechos en la forma de operar de este almacén y eso los mantiene dentro de las preferencias en la mente de sus competidores.

<b>INSTALACIONES</b>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
 <p>Almacén Bomba tiene mejor acceso en el municipio de San Salvador, pero esto no le permite lograr ofrecer un mejor horario de atención y ponerse en ventaja ante la competencia, así lo expreso el 16.67% del total de los encuestados (pregunta 23 el anexo 12).</p>	 <p>Almacén Prisma Moda cuenta con una buena ubicación y con ello aprovecha a ofrecer un excelente horario de atención, permitiendo lograr la satisfacción en sus clientes, los cuales aprueban la forma de operar de este almacén, esto reflejado en el 50.25% del total de las opiniones obtenidas (pregunta 23 de anexo 12).</p>
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	
 <p>Al momento de evaluar las instalaciones de almacén Bomba, la mayoría considera que estas no son las mas adecuadas, por lo que deben realizar mejoras para volverse competitivas, ya que los clientes que únicamente respaldan el buen estado de las instalaciones actuales únicamente son del 4.17% del total de los encuestados. (Ver pregunta 24 del anexo 12).</p>	 <p>En cuanto a instalaciones Prisma Moda salió mejor evaluado, lo que permite decir que los clientes se encuentran satisfechos con el mantenimiento que dicho almacén da a sus instalaciones. El 62.50% asegura que este almacén cuenta con las mejores infraestructuras. (Ver pregunta 24 del anexo 12).</p>
<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
 <p>En cuanto a despliegue visual Almacén Bomba, cuenta con la aceptación del 20.83% del total de los encuestados (ver pregunta 31 del anexo 12), pero este no es un porcentaje significativo para colocarse dentro de las preferencias de la mayoría de la población, por lo que deben realizar mejoras para poder tener un mejor despliegue visual.</p>	 <p>Al momento de evaluar el despliegue visual en el almacén Prisma Moda, este goza de la aceptación del 41.67% de los encuestados (pregunta 31 del anexo 12), lo que pone en ventaja a este almacén ante la competencia. Este almacén logra por medio de este factor ganarse la aceptación de sus clientes.</p>

<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<p>La mayoría de almacenes cuenta con el personal de atención al cliente, pero hay quienes desempeñan mejor su trabajo y hay otros que no se esmeran, eso ocurre en Bomba, ya que los clientes opinan que tiene el personal adecuado, pero no se sacrifican lo suficiente para satisfacer a los clientes, ya que únicamente recibe la aprobación del 12.50% del total de los encuestados (pregunta 34 del anexo 12).</p>	<p>En almacén Prisma Moda, se tiene el personal capaz de lograr la mejor atención para sus clientes, así lo expreso el 29.17% de los encuestados (pregunta 34 del anexo 12), pero este es un porcentaje inferior al que podría satisfacer si se esmerara en lograr que el personal desempeñara mejor su trabajo.</p>
<b>CAPACIDAD</b>	
 <p>Respecto a la capacidad de cubrir la demanda, almacenes Bomba presenta deficiencias, pues únicamente lo aprueba un porcentaje muy pequeño, el cual es representado por el 4.17% (pregunta 36 del anexo 12), lo que indica que no tiene la capacidad o espacio físico para cubrir la demanda según sus clientes.</p>	 <p>En cuanto a capacidad, almacenes Prisma Moda, si tiene el espacio físico necesario para cubrir la demanda, así lo expreso el 81.25% de los encuestados (pregunta 36 del anexo 12), lo que indica que si tiene la capacidad suficiente para satisfacer la demanda de sus clientes.</p>
<b>TECNOLOGIA</b>	
<p>En cuanto a la tecnología, almacenes Bomba presenta deficiencias, así lo expreso en su mayoría la población y únicamente recibe la aprobación del 4.17% del total de los encuestados (ver pregunta 37 del anexo12).</p>	<p>Prisma Moda cuenta con la mejor tecnología y recibe la aprobación de la mayoría de la población, así expreso el 85.42% del total de los encuestados (ver pregunta 37 del anexo12).</p>

## 2.9.4 CUADRO COMPARATIVO ENTRE SORBETERIAS

 	
PRIORIDADES COMPETITIVAS	
PRECIO	
 <p>La nevería es una Sorbetería que ofrece mejores precios a sus clientes. De acuerdo a las opiniones obtenidas la mayoría afirma que el precio es un factor determinante para elegir que Sorbetería visitar, por lo tanto la Sorbetería preferida para la mayoría es la nevería así, lo expreso el 68% de los encuestados (pregunta 1, Anexo 13)</p>	<p>Pops al igual que la nevería es considerada como una Sorbetería que ofrece precios accesibles y si en algún momento aumentara los precios de los productos que comercializa los clientes están dispuestos a cancelar dichos precios así lo respaldan el 68% del total de las opiniones obtenidas (pregunta 1, Anexo13)</p>
CALIDAD	
 <p>En cuanto a la calidad la mayoría de los encuestados representa opiniones desfavorables para la aceptación de la calidad ofrecida por la Nevería así lo expresa el 32% de los encuestados (pregunta 3, Anexo 13) Además en ambos establecimientos se considera que la calidad influye en la decisión de que Sorbetería visitar.</p>	 <p>Respecto a la calidad la Sorbetería Pops es reconocida como la que brinda mejor calidad así lo expreso el 41% del total de los encuestados (pregunta 3, Anexo 13), por lo que respecto a este factor dicho establecimiento se gana la preferencia de la mayoría de la población.</p>
TIEMPO DE ENTREGA	
<p>Al evaluar el tiempo de entrega con que opera la Sorbetería “la nevería” medido desde el punto de vista de la rapidez de la entrega de pedidos dicha Sorbetería obtuvo la aceptación del 29% del total de las opiniones (pregunta 6, Anexo13) esto indica que existe un porcentaje mayor que no aprueba sus operaciones por lo que debe realizar mejoras para poder ganar la preferencia de la mayoría.</p>	 <p>En la Sorbetería Pops el tiempo de entrega también recibe la aceptación del 29% del total de los encuestados (pregunta 6, Anexo13) por lo que este apartado los dos establecimientos se encuentran igualmente evaluados por lo que ninguna tiene ventaja sobre la otra para colocarse entre las preferencias de la mayoría de la población.</p>

AGILIDAD DE RESPUESTA	
En cuanto a la agilidad de respuesta con que opera la Nevería es un sistema deficiente ya que la mayoría de la población no da aceptación a la forma de solución de problema que emplea este establecimiento, así lo reflejó el 8% del total de los encuestados en el estudio realizado (pregunta 8, Anexo 13)	En Pops al evaluar la agilidad de respuesta medida desde el punto de vista de la solución del problema este establecimiento goza de la aceptación del 29% de la población encuestada (pregunta 8, Anexo 13) el cual es un porcentaje mayor comparado con el que recibió la Nevería lo que le permite tener la aceptación de un número mayor de clientes.
SERVICIO	
 <p>En relación al servicio que la nevería brinda a sus clientes esta únicamente recibe el 39% de la aceptación de todos los encuestados (pregunta 10, Anexo 13) Este es un porcentaje menor comparado con el que recibió la Sorbetería Pops por lo que se puede decir que este aspecto este establecimiento presenta deficiencias.</p>	Pops es una Sorbetería que brinda la satisfacción de sus clientes tratando de brindar un excelente servicio, actualmente ya ha logrado ganarse las preferencias del 42% del total de la población encuestada (pregunta 10, Anexo 13) Esto implica que el servicio ofrecido se esta cumpliendo con las expectativas de los clientes.
FLEXIBILIDAD	
 <p>Respecto a la flexibilidad en cuanto a la personalización de los pedidos la nevería recibió el 56% de opiniones a favor (pregunta 13, anexo 13) lo que permite ganarse la aceptación de la mayoría de los encuestados y refleja que bastante flexibilidad para dejar satisfechos a sus clientes.</p>	 <p>Pops también recibe el 56% de opiniones a favor (pregunta 13, Anexo 13) es decir que tiene la misma proporción de preferencias con la Nevería, por lo que en este aspecto, los dos establecimientos logran la aceptación de la mayoría de los encuestados.</p>
APOYO	
Referente al apoyo ofrecido en la Nevería este establecimiento con su forma de operar actualmente logra la aceptación del 11% del total de los encuestados (pregunta 14, Anexo 13) el cual es un porcentaje pequeño y debe mejorar su sistema de apoyo para incrementar sus preferencias en los clientes.	En sistema de apoyo, Pops recibió mayor aceptación, con un porcentaje de 24% del total de los encuestados (pregunta 14, Anexo 13), el cual es un porcentaje mayor que el recibido por la Nevería, sin embargo este resultado no refleja a la mayoría de la población lo que indica que ambos establecimientos tienen deficiencias en su sistema de apoyo.

<b>INSTALACIONES</b>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
 <p>En cuanto al acceso la Nevería cuenta con mejores vías de acceso y se encuentra con mejor ubicación de tiendas dentro del municipio de San Salvador, así lo expreso el 68% de las opiniones obtenidos (pregunta 16, Anexo 13) este es un factor que aprovecha de forma adecuada para brindar un mejor horario de atención.</p>	 <p>En la Sorbetería Pops la ubicación de las tiendas no gozan de una excelente aprobación ya que el porcentaje que considera excelente el acceso de esa Sorbetería apenas es el 16% del total de los encuestados (pregunta 16, Anexo 13), sin embargo los horarios de atención son excelentes para la mayoría de la población.</p>
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	
 <p>La Nevería es una de las Sorbeterías que busca ganarse la atención de sus clientes por medio de el mantenimiento de sus instalaciones, actualmente esta acapara el 24% del total de opiniones a favor (pregunta 18 ,Anexo 13) pero este porcentaje no refleja un alto número de clientes por lo que debe fortalecer aun mas el mantenimiento de los mismas.</p>	 <p>De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio Sorbeterías Pops se encuentra en ventaja frente a la nevería ya que existe un porcentaje mayor que aprueba el mantenimiento de las instalaciones de este establecimiento así lo expresaron el 34% del total de opiniones obtenidas (pregunta 18, Anexo 13).</p>
<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
 <p>Al evaluar el despliegue visual por medio de la presentación de guías de precios y presentación de rótulos, La Nevería tiene una excelente aceptación para sus consumidores esto le permite ganarse la atención de la mayoría de la población con disposición de compra de los productos que este establecimiento ofrece esto lo respalda el 79% del total de encuestados. (Pregunta 23, Anexo 13).</p>	<p>Al igual que la nevería, la Sorbetería Pops también gozan de la aceptación del 79% del total de las opiniones favorables obtenidas (pregunta 23, Anexo 13) lo que indica que los dos negocios comparados se encuentran en igual condiciones.</p>

<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
 <p>En cuanto al personal con que cuenta la Nevería la mayoría de las opiniones indican que esta Sorbetería tiene el personal idóneo que permita generar una excelente atención a sus clientes, dicha aseveración esta respaldada por el 74% del total de opiniones obtenidas en el estudio (pregunta 26, anexo 13).</p>	<p>Sorbetería Pops de acuerdo a las opiniones conocidas también cuenta que los con la aceptación del 74% del total de los encuestados. (Pregunta 26, Anexo 13) lo que indica que las dos Sorbeterías comparadas cuentan con la capacidad de generar una excelente atención a sus clientes.</p>
<b>CAPACIDAD</b>	
 <p>En relación a la capacidad física de sus instalaciones la Nevería es considerada como la Sorbetería que cuenta con el espacio físico para poder cubrir su demanda así lo expreso el 24% del total de las opiniones obtenidas (pregunta 28, Anexo 13).</p>	 <p>Respecto a la capacidad o espacio físico con que cuenta la Sorbetería Pops se considera que no cuenta con el espacio físico necesario para cubrir su demanda así lo refleja la mayoría de los encuestados y únicamente logra la aceptación del 18% del total de los encuestados (pregunta 28, Anexo 13).</p>
<b>TECNOLOGÍA</b>	
 <p>La tecnología utilizada por la Nevería evaluada desde quien utiliza mejor sistema computarizado para cobrar esta Sorbetería acapara el 37% de las opiniones obtenidas en la investigación (pregunta 30, Anexo13) lo que refleja se la mayoría de las opiniones a favor y es considerada como la Sorbetería que tiene el mejor sistema de cobros.</p>	<p>En cuanto a la tecnología Sorbetería Pops cuenta con el respaldo del 34% del total de las personas encuestadas (pregunta 30, Anexo 13) lo que refleja un porcentaje menor respecto al obtenido por la Nevería, esto implica que Pops debe mejorar un poco su sistema de cobro.</p>

## 2.9.5 CUADRO COMPARATIVO ENTRE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION

	
<b>PRIORIDADES COMPETITIVAS</b>	
<b>PRECIO</b>	
 <p>Muchas empresas buscan posicionarse en el mercado ofreciendo precios razonables a sus clientes, Galaxy Bowling aplicando esta estrategia ha logrado acaparar actualmente el 53% de opiniones a favor (Preg. 2, Anexo 14), lo que refleja que tiene precios aceptables por la mayoría de los consultados.</p>	 <p>En relación a los precios que ofrece el Mundo Feliz existe un número aceptable de clientes que opinan que este establecimiento ofrece precios razonables pero únicamente logra acaparar el 24% de opiniones a favor, conocidas en la investigación, (Preg. 2; Anexo 14).</p>
<b>CALIDAD</b>	
 <p>En cuanto a la calidad ofrecida por Galaxy Bowling, el 66% del total de los encuestados (Preg. 5; Anexo 14), afirma que este establecimiento brinda mejor calidad en los juegos recreativos que ofrece como una alternativa de entretenimiento para los consumidores.</p>	 <p>El mundo feliz ofrece calidad en sus juegos de entretenimiento, aunque debe realizar mejoras para realizar un mejor servicio pues actualmente ha logrado ganar las preferencias del 24% del total de los encuestados (Preg.5; Anexo 14)</p>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	
<p>El tiempo de entrega valuado desde el punto de vista de la eficiencia al momento de cancelar en caja, Galaxy Bowling acapara el 66% del total de las opiniones a favor (Preg. 9; Anexo 14), lo que indica que los clientes en su mayoría están satisfechos de la eficiencia en el momento de pago de tal servicio adquirido.</p>	<p>Respecto al grado de eficiencia que emplea el Mundo Feliz en el momento de cancelación en caja, la mayoría lo considera ineficiente, ya que únicamente recibe el respaldo del 24% del total de las opiniones conocidas, por lo que debe esmerarse un poco mas y realizar mejoras en su sistema de cobros.</p>

AGILIDAD DE RESPUESTA	
 <p>En cuanto a la forma de solucionar inconvenientes Galaxy Bowling logra en la medida de lo posible en satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que cuenta con el 42% del total de las opiniones que respaldan la forma de actuar de este establecimiento ( Preg, 12, Anexo 14).</p>	<p>En el Mundo Feliz se plantea una situación similar a la de Galaxy Bowling, ya que el 42% del total de los encuestados afirma que este establecimiento brinda una agilidad de respuesta satisfactoria (Preg. 12, Anexo 14).</p>
SERVICIO	
 <p>Al evaluar que establecimiento logran ganarse las preferencias en cuanto al servicio que ofrecen, el 61% del total de los encuestados (Preg. 13, Anexo 14) afirman que Galaxy Bowling cuentan con los mejores servicios para sus clientes.</p>	 <p>El Mundo Feliz únicamente logra acaparar la atención del 24% del total de las opiniones a favor (Preg, 13, Anexo 14) así lo expresaron en el estudio realizado.</p>
FLEXIBILIDAD	
<p>Debido a la flexibilidad brindada en cuanto a la aceptación de diferentes formas de pago Galaxy Bowling logra ubicarse entre la preferencias del 45% del total de los encuestados (pregunta 15, Anexo 14) un porcentaje alto de la población estima que si existe flexibilidad en este aspecto.</p>	 <p>Evaluando la flexibilidad de pago que ofrece el Mundo Feliz este también logra acaparar el 45% del total de las opiniones a favor (Preg, 15, Anexo 14), por lo que ello indica que los dos establecimientos cuentan con flexibilidad adecuada ante sus clientes.</p>
APOYO	
<p>En cuanto al apoyo brindado al momento de hacer uso de los juegos de entretenimiento Galaxy Bowling logra obtener la aceptación del 47% del total de las opiniones consultadas (preg. 16, Anexo 14) lo que permite ubicar a este establecimiento como uno de las preferencias de los consumidores de entretenimiento.</p>	 <p>El Mundo Feliz en cuanto a preferencias por el apoyo brindado a sus clientes en el momento de utilizar sus juegos recreativos, el total de los encuestados indica que es ineficiente en cuanto a este aspecto por que no cuenta con un sistema de apoyo adecuado (Preg, 16. Anexo 14).</p>

<b>INSTALACIONES</b>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
<p>En cuanto al acceso que tienen los establecimientos dentro del municipio. Galaxy Bowling es considerado por la mayoría de los encuestados como el negocio que tiene la mejor ubicación así lo expreso el 50% del total de las opiniones conocidas ( Preg. 17, Anexo 14).</p>	 <p>Respecto al acceso con que cuenta el Mundo Feliz este es únicamente aprobado por el 45% del total de los encuestados lo que indica que en cuanto al acceso se encuentra un poco en desventaja ante la competencia. (Preg. 17, Anexo 14).</p>
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	
 <p>El sistema de mantenimiento actual que aplica Galaxy Bowling para sus instalaciones le permite tenerlas en excelente estado por lo que se gana las preferencias del 76% del total de los encuestados (Preg, 22, Anexo 14).</p>	 <p>En cambio El Mundo Feliz debe tratar la manera de mejorar el mantenimiento y apariencia de las instalaciones físicas que posee ya que únicamente logra el 24% del total de las opiniones a favor (Preg, 22, Anexo 14).</p>
<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
<p>En cuanto al sistema de despliegue visual evaluado desde el punto de vista de visualización de rótulos así como la presentación y ubicación de estos Galaxy Bowling tiene la aprobación del 64% del total de las personas consultadas (Preg, 24, Anexo 14).</p>	 <p>Respecto al despliegue visual que actualmente aplica El Mundo Feliz este al igual que otros establecimientos trata la manera de ser agradable a la mayoría de clientes actualmente logra la preferencia del 63% del total de los encuestados (Preg. 24, Anexo 14).</p>
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<p>En cuanto al personal Galaxy Bowling cuenta con el personal idóneo que le permite brindar una excelente atención al cliente por lo que logra la aceptación del 68% del total de los encuestados (Preg. 27, Anexo 14).</p>	<p>De acuerdo a las encuestas obtenidas, existe un número grande de cliente que opina que El Mundo Feliz cuenta con un personal altamente preparado para brindar una excelente atención al cliente (Preg. 27, Anexo 14) así lo expreso el 68% del total de los encuestados.</p>

CAPACIDAD	
 <p>En cuanto al espacio físico que posee Galaxy Bowling para cubrir su demanda la mayoría de los encuestados opina que este establecimiento cuenta con suficiente espacio físico esto es respaldado por el 65.79% del total de las opiniones conocidas (Preg. 29, Anexo 14).</p>	<p>Al evaluar la capacidad con que cuenta El Mundo Feliz la mayoría considera que este establecimiento no posee el espacio físico necesario para cubrir sus demanda por lo que únicamente logra la aceptación del 18.42% del total de los encuestados (Preg. 29, Anexo 14).</p>

## 2.9.6 CUADRO COMPARATIVO ENTRE CAFETERIAS

	
<b>PRIORIDADES COMPETITIVAS</b>	
<b>PRECIO</b>	
 <p>Respecto al precio ofrecido en las cafeterías los consumidores consideran que son precios razonables, sin embargo admiten que estos factores influyen mucho al momento de decidir que cafetería visitar, en cuanto a esto Coffee Cup únicamente logra posicionarse dentro del 3% del total de los encuestados. (Preg.2 Anexo 15).</p>	 <p>En cuanto a la evaluación de los precios que ofrece cafetería Don Pedro los consumidores afirmaron que son precios accesibles al bolsillo de cualquier cliente. Pero al evaluar el grado de preferencia que tiene el 39% de los encuestados se inclino por esta cafetería (preg. 2, Anexo 15), lo que indica que este establecimiento gana la preferencia de la mayoría de los clientes.</p>
<b>CALIDAD</b>	
 <p>De acuerdo a los resultados obtenidos al evaluar la calidad de los productos Coffe Cup recibe la aceptación del 44.74% de las opiniones obtenidas (preg. 4, Anexo 15) es un índice bastante alto lo que refleja que esta cafetería esta logrando complacer las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad se refiere.</p>	 <p>Cafetería Don Pedro es una empresa comprometida en lograr la satisfacción de sus clientes, por ello trata de brindar una excelente calidad en sus productos, actualmente esta logrando su objetivo ya que cuenta con la aceptación del 44.74% de los encuestados (Preg. 4 Anexo 15) el cual es un porcentaje bastante aceptable para considerarse estar entre las preferencia de los consumidores.</p>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	
 <p>Desde el punto de la eficiencia al momento de cancelar en caja, Coffe Cup es la cafetería que presenta mas eficiencia en sus sistemas de cobros, así lo expreso el 47.36% (Preg. 8, Anexo 15) por lo que este establecimiento se gana la preferencia de la mayoría de los consumidores.</p>	<p>Al momento de evaluar la eficiencia en el sistema de cobros que actualmente emplea cafetería Don Pedro esta posicionada en las preferencias del 36.84% del total de los encuestados (Preg. 8 Anexo 15), pero este es un porcentaje menor comparado al obtenido por Coffe Cup. Lo que indica que debe realizar mejoras para estar al mismo nivel de la competencia.</p>

<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>	
 <p>En el rubro de cafetería es muy importante lograr la satisfacción de los clientes, por ello muchos establecimientos tratan la forma de lograr cumplir con dicho requisito buscando en la medida de lo posible solucionar de la mejor manera los inconvenientes que se presentan dentro de la cafetería respecto a las exigencias que los clientes. Actualmente con su forma de operar Coffe Cup únicamente logra la aprobación del 13.16% del total de las opiniones obtenidas (preg. 11, Anexo 15).</p>	 <p>Cafetería Don Pedro siempre trata de mantener satisfechos a sus clientes dando soluciones rapidez a los inconvenientes que ellos tienen dentro del establecimiento. La forma en que esta cafetería emplea para lograr dicha satisfacción es aceptada por 39.47% del total de los encuestados (preg. 11, Anexo 15). Esto refleja que actualmente este negocio se encuentra en ventaja en comparación con otros negocios dedicados a este rubro.</p>
<b>SERVICIO</b>	
 <p>En cuanto al servicio ofrecido por Coffe Cup la mayoría de los encuestados asegura haber obtenido un excelente servicio así lo respalda el 52.63% del total de las opiniones conocidas (Preg. 12, Anexo 15) por lo tanto en relación es este factor esta cafetería se encuentra entre las preferencias de un gran número de consumidores lo que le permite ponerse en ventaja frente a otras cafeterías.</p>	 <p>El servicio ofrecido en cafetería Don Pedro es bastante aceptable para muchos consumidores pero recibe el 47.37% de opiniones a favor (Preg. 12, Anexo 15) lo que refleja un porcentaje respecto al obtenido por las cafeterías Coffe Cup lo que implica que debe tratar la manera de igualar o esperar en este aspecto a las demás cafeterías para lograr mas posicionamiento en el mercado.</p>
<b>FLEXIBILIDAD</b>	
 <p>Respecto a la flexibilidad medida desde el punto de vista de la aceptación de diferentes formas de pago por parte de los clientes, Coffe Cup recibe la aceptación del total de los encuestados es decir, que tiene la aceptación del 100% de los encuestados (Preg.15, Anexo 15).</p>	<p>Al igual que Coffe Cup la Cafetería Don Pedro logre la aceptación del 100% de los encuestados (Preg. 15, Anexo 15) Esto al evaluar la flexibilidad que dicha cafetería ofrece al momento de la cancelación en caja.</p>

APOYO	
 <p>De acuerdo a la evaluación del apoyo brindado al momento de darle una buena atención al cliente Coffe cup es una cafetería que logra la aceptación del 100% de las opiniones obtenidas (Preg. 16, Anexo 15) lo que indica que en este aspecto esta cafetería esta actuando de forma correcta.</p>	<p>En cuanto al apoyo que el personal de cafetería Don Pedro ofrece a sus clientes este tiene la aceptación del 100% de los encuestados (Preg. 16, Anexo 15) Esto indica que esta trabajando igual que la competencia por lo que se ha ganado la aceptación de todos en este aspecto.</p>
INSTALACIONES	
ACCESIBILIDAD	
 <p>Evaluando las vías de acceso que tiene el estacionamiento desde el criterio de el lugar de ubicación que tiene el negocio de Coffe Cup tiene mejor acceso de acuerdo a las opiniones obtenidas en la investigación así lo expreso el 60.52% del total de los encuestados (Preg. 19, Anexo 15).</p>	 <p>Cafetería Don Pedro obtuvo el 39.47% del total de las opiniones a favor, es decir, que existe un número grande de consumidores que dice que dicha cafetería cuenta con un buen acceso pero no logra ponerse en ventaja en comparación a la ubicación de otras cafeterías en el municipio (Preg. 19, Anexo 15).</p>
INSTALACIONES FISICAS	
 <p>El tener un buen mantenimiento de las instalaciones es prioridad en muchos negocios y para Coffe Cup no es la excepción pero aun no logra ganarse las preferencias de todos los consumidores pues actualmente tiene el 36.84% del total de las opiniones obtenidos (Preg. 23, Anexo 15).</p>	 <p>Cafetería Don Pedro cuenta con instalaciones excelentes gracias al sistema de mantenimiento que emplea y eso es reflejado en el porcentaje de opiniones a favor ya que logro el 60.53% del total de las opiniones conocidas (Preg. 23, Anexo 15).</p>

<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
 <p>Al evaluar el despliegue visual con que cuenta cada establecimiento Coffe Cup logra la aceptación del 21.05% del total de los encuestados (Preg. 30, Anexo 15) lo que indica que debe mejorar un poco en este aspecto para lograr las preferencias de la mayoría de los consumidores.</p>	<p>En cuanto al despliegue visual que emplea cafetería Don Pedro también recibe el 21.05% del total de las opiniones a favor lo que indica que tiene un sistema de despliegue visual muy similar al empleado de Coffe Cup por lo que gozan del mismo porcentaje de aceptación (Preg. 30, Anexo 15).</p>
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
 <p>En cuanto a la evaluación del personal con que cuenta la cafetería los consumidores afirman que Coffe Cup cuenta con un personal dedicado a brindar una buena atención a sus clientes por lo que logro la aceptación del total de los encuestados, es decir, la aceptación del 100% de los encuestados (Preg. 33, Anexo 15).</p>	 <p>Al igual que Coffe Cup en cuanto a la evaluación del personal de cafetería Don Pedro también es considerada como una empresa que cuenta con el personal idóneo para brindar un excelente servicio así lo expreso el 100% de los encuestados (Preg.33, Anexo 15) es decir, que goza de la aceptación del total de los encuestado.</p>
<b>CAPACIDAD</b>	
 <p>En cuanto a la capacidad que tiene Coffe Cup la mayoría de los consumidores considera que esta cafetería no cuenta con el espacio físico necesario y únicamente obtuvo el 10.53% del total de las opiniones a favor (Preg.35, Anexo 15).</p>	 <p>Cafetería Don Pedro es un establecimiento que si cuenta con el espacio físico necesario para poder cubrir su demanda actual y futura así, lo expresa el 89.47% del total de los encuestados (Preg. 35, Anexo 15).</p>

TECNOLOGIA	
<p>En cuanto a tecnología empleada por Coffe Cup es considerada como la mejor así lo expreso el 100% de los encuestados (Preg. 36, Anexo 15) es decir, que la totalidad de los encuestados opina que esta cafetería utiliza la mejor tecnología.</p>	<p>Cafetería Don Pedro ha sido evaluada como un negocio que representa deficiencia en cuanto al empleo de una tecnología ya que no obtuvo ninguna opinión a favor por lo que debe mejorar en este aspecto para poder agilizar sus operaciones (Preg. 36, Anexo 15).</p>

## 2.9.7 CUADRO COMPARATIVO ENTRE VENTAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

 	
PRIORIDADES COMPETITIVAS	
PRECIO	
 <p>Ofrecer precios razonables para atraer a la mayoría de clientes es lo que toda empresa trata de hacer. Impresa Repuestos es un negocio que no deja de lado esa estrategia y actualmente goza de la aceptación del 47% del total de las opiniones conocidas (pregunta 2, anexo 16).</p>	<p>Respecto a este factor Autopits fue bien evaluada por el 37% del total de los encuestados (pregunta 2, anexo 16), lo que permite decir que existe un número bastante grande de clientes que aprueban favorablemente los precios que este establecimiento ofrece.</p>
CALIDAD	
 <p>En cuanto a la calidad de los servicios que ofrece Impresa Repuestos, este establecimiento goza de la aceptación del 68% del total de las personas encuestadas (pregunta 5, anexo 16).</p>	<p>Autopits en cuanto la calidad de los servicios que ofrece logra actualmente la aceptación del 16% del total de las opiniones conocidas (pregunta 5, anexo 16).</p>
TIEMPO DE ENTREGA	
 <p>Respecto a la evaluación del tiempo de entrega que se emplea en Impresa Repuestos, la mayoría afirma que el tiempo esperado en la cancelación de los servicios es excelente en este establecimiento, así lo respalda el 66% del total de personas consultadas (pregunta 9, anexo 16).</p>	<p>La opinión que brindan los clientes de Autopits indica que en cuanto a tiempo de entrega existe una gran deficiencia por lo que únicamente recibe el 18% del total de las opiniones a favor (pregunta 9, anexo 16).</p>

AGILIDAD DE RESPUESTA		
	<p>Al momento de darse inconvenientes con los clientes y la solución que Impresa Repuestos brinda, es considerado un sistema excelente para la mayoría de clientes, así lo expreso el 47% del total de las personas encuestadas (pregunta 12, anexo 16).</p>	<p>En cuanto a la forma de solución de inconvenientes con sus clientes, la mayoría considera que Autopits es una empresa deficiente y únicamente logra la aprobación del 11% del total de las opiniones a favor (pregunta 12, anexo 16).</p>
SERVICIO		
	<p>Impresa Repuestos es la venta de repuestos que es considerada como el negocio que brinda el mejor servicio para los clientes que lo visitan, así lo refleja el 63% del total de las opiniones conocidas (pregunta 13, anexo 16).</p>	<p>En comparación, Autopits únicamente logra la aceptación del 21% del total de los consultados (pregunta 13, anexo 16), lo que indica que debe fortalecer un poco mas la forma de brindar sus servicios.</p>
FLEXIBILIDAD		
	<p>En cuanto las facilidades de pagos brindadas en Impresa Repuestos, la mayoría de los encuestados considera que este establecimiento muestra flexibilidad en las formas de pago, por lo que gana las preferencias del 44% del total de los encuestados (pregunta 15, anexo 16).</p>	<p>Respecto a la flexibilidad ofrecida por la empresa Autopits, este establecimiento únicamente logra acaparar la aceptación del 3% del total de los encuestados (pregunta 15, anexo 16), lo que indica que debe permitir dar a sus clientes mas flexibilidad en cuanto a las facilidades de pago.</p>
APOYO		
	<p>En Impresa Repuestos se aplica un buen sistema de apoyo para ayudar a sus clientes en cuanto a sus necesidades, así lo reflejo el 44% del total de las opiniones conocidas (pregunta 16, anexo 16). Esto indica que este establecimiento cuenta con un buen sistema de apoyo.</p>	<p>Al igual que Impresa Repuestos, Autopits cuenta con un excelente sistema de apoyo para sus clientes, por lo que lo respaldan con el 45% del total de las opiniones a favor (pregunta 16, anexo 16). Respecto a este factor se encuentra igual que la competencia.</p>

INSTALACIONES	
ACCESIBILIDAD	
 <p>Respecto a que establecimiento cuenta con la mejor ubicación, Impresa Repuestos es considerada como la empresa que tiene mejor ubicación en el Municipio de San Salvador, así lo expreso el 68% del total de las opiniones obtenidas (pregunta 18, anexo 16).</p>	 <p>Existe un 16% del total de las opiniones consultadas (pregunta 18, anexo 16) que indica que Autopits tiene una buena ubicación, lo cual es un porcentaje pequeño comparado al porcentaje recibido por Impresa Repuestos.</p>
INSTALACIONES FISICAS	
 <p>Al conocer la opinión de los clientes sobre que empresa cuenta con las mejores instalaciones, el 68% afirmo que Impresa Repuestos cuenta con las instalaciones físicas en excelente estado, ello indica que acapara la atención de la mayoría de los encuestados (pregunta 23, anexo 16).</p>	 <p>En cuanto a instalaciones, Autopits únicamente logra ganarse el 21% de la atención del total de los encuestados (pregunta 23, anexo 16). Esto indica que debe realizar mejoras en el sistema de mantenimiento de instalaciones.</p>
DESPLIEGE VISUAL	
 <p>Respecto al sistema de despliegue visual empleado por Impresa Repuestos, este gana el 47% de las preferencias de los clientes (pregunta 25, anexo 16), lo que refleja que tiene un buen sistema de despliegue visual.</p>	 <p>En cuanto a despliegue visual implementado por Autopits, este únicamente logra hacerse acreedor del 16% del total de las preferencias de las personas encuestadas (pregunta 25, anexo 16).</p>
PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
 <p>Al conocer que venta de repuestos posee el personal idóneo para brindar una excelente atención al cliente, el 45% de los consultados (pregunta 28, anexo 16).</p>	<p>Por el contrario, Autopits únicamente recibe el 13% de opiniones a favor (pregunta 28, anexo 16), por lo que debe mejorar el proceso de selección de personal para dotarse del personal idóneo.</p>

<b>CAPACIDAD</b>	
 <p>En relación a la capacidad de cubrir la demanda de sus clientes, Impresa Repuestos cuenta con el espacio físico necesario para cubrir dicha demanda, así lo expreso el 62% del total de los encuestados (pregunta 30, anexo 16).</p>	<p>Autopits es considerada por la mayoría de los encuestados deficiente en cuanto a lograr la capacidad necesaria para cubrir su demanda, ya que únicamente logro el 24% del total de las opiniones a favor (pregunta 30, anexo 16).</p>
<b>TECNOLOGIA</b>	
<p>En cuanto a la evaluación de que establecimiento cuenta con la mejor tecnología en la prestación de servicios, Impresa Repuestos aparece con ganarse el 68% de las preferencias del total de los encuestados (pregunta 33, anexo 16).</p>	<p>En cuanto a la tecnología aplicada en la prestación de servicios por Autopits, la mayoría de la población la considera deficiente y únicamente logra la aceptación del 26% del total de las opiniones a favor (pregunta 33, anexo 16).</p>

## 2.9.8 CUADRO COMPARATIVO ENTRE ZAPATERIAS

	
<b>PRIORIDADES COMPETITIVAS</b>	
<b>PRECIO</b>	
 <p>En la comparación de precios realizada, MD fue calificado por el 31.03% del total de encuestados (pregunta 2 del anexo 17) como la tienda de mejores precios, pero ADOC se lleva el grado de aceptación mas alto y además se conoció que el precio es un factor determinante para elegir la tienda.</p>	 <p>ADOC es calificada como la zapateria que ofrece precios mejores para sus clientes, dicha calificación es respaldada por el 55.17% del total de la población encuestada (ver pregunta 2 del anexo 17), esto en comparación a la zapateria MD.</p>
<b>CALIDAD</b>	
 <p>En calidad MD se lleva el 51.72% de la aceptación de la población (ver pregunta 5 del anexo 17), además; la calidad influye en la elección de la tienda en donde comprar, como consecuencia se asegura que la calidad ofrecida por esta zapateria compensa el precio al que son comercializados los productos.</p>	<p>En cuanto ADOC existe un poco porcentaje que esta agrado con la calidad obtenida en sus productos. Esto es el 31.03% (pregunta 5 del anexo 17), lo que significa, que en cuanto a calidad, esta zapateria se encuentra deficiente.</p>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	
<p>En cuanto a la eficiencia, las dos zapaterías comparadas tienen la aceptación de la población. MD goza de la aceptación del 34.48% del total de los encuestados (pregunta 9 del anexo 17).</p>	<p>ADOC en este criterio tiene la misma aceptación que MD, por lo tanto le permite competir en el mercado. Esta aceptación la refleja el 31.10% de la población en estudio (pregunta 9 del anexo 17).</p>
<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>	
<p>Al momento de solución de problemas MD tiene la capacidad de satisfacer a sus clientes, ya que así lo expresa la mayoría de los encuestados, el cual es el 31.03%, reflejado en la categoría de evaluación de ambos establecimientos ( pregunta 12 del anexo 17).</p>	<p>Al evaluar este criterio ADOC tiene una buena aceptación por parte de sus clientes, esto reflejado en el 31.03% de los encuestados que ubican a ambos establecimientos como capaces de resolver inconvenientes (pregunta 12 del anexo 17).</p>

<b>SERVICIO</b>	
<p>En cuanto a la evaluación del servicio que brinda MD. Existe un 34.48% de la población que encuentra satisfacción, pero consideran que este no es un factor determinante de decisión de compra por parte de los clientes (pregunta 14 del anexo 17).</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>ADOC goza de la aceptación del 37.93% de la población encuestada (pregunta 14 del anexo 17), lo que los pone en ventaja ante la zapateria MD, siendo esta la zapateria comparada. Esto vuelve a ADOC competitiva en este rubro.</p> </div> </div>
<b>FLEXIBILIDAD</b>	
<p>La flexibilidad medida desde el criterio de aceptación de diferentes formas de pago por parte de los clientes. MD ofrece dicha comodidad a sus competidores, por lo que goza de la aceptación del 41.38% de los encuestados (pregunta 16 del anexo 17).</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>En cuanto la flexibilidad ofrecida por ADOC a sus clientes, esta goza de aceptación para el 41.38% del total de la aceptación (pregunta 16 del anexo 17). Esto implica que los clientes se encuentran satisfechos ante el actuar de la zapateria.</p> </div> </div>
<b>APOYO</b>	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex-grow: 1;"> <p>En cuanto al apoyo recibido por parte de los empleados de la zapateria MD, la población encuestada considera eficiente, lo que hace sentir a los clientes satisfechos. Siendo reflejado en el 37.93% de los encuestados (pregunta 17 del anexo 17).</p> </div> </div>	<p>ADOC trata la forma de satisfacer a sus clientes, por lo tanto procura tener el personal adecuado para brindarles el apoyo necesario, así lo expreso el 37.93% de la población en estudio (pregunta 17 del anexo 17).</p>
<b>INSTALACIONES</b>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	
<p>En este aspecto, la zapateria MD cuenta con el mejor acceso y ubicación y con la mejor área de parqueo disponible, pero al mismo tiempo, la población no siente seguro hacer uso del mismo, esto debido a la situación de delincuencia que actualmente vive el país. Lo anterior es respaldado por el 62.07% de los encuestados (pregunta 19 del anexo 17).</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes considera que las tiendas de la zapateria ADOC no gozan de una excelente ubicación, ya que escasamente logra la aceptación del 27.59% del total de la población encuestada (pregunta 19 del anexo 17).</p>

<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	
 <p>MD cuenta con las mejores instalaciones, iluminación, área de parqueo y con mejor limpieza, lo que le permite tener la aceptación de sus clientes perciban a dicha zapateria como la mejor en instalaciones. Esto lo respalda el 51.72% del total de encuestados (ver pregunta 24 del anexo 17).</p>	 <p>ADOC, es considerada una zapateria deficiente en cuanto a instalaciones, pues el 13.79% de los encuestados da su aprobación Y es un porcentaje muy bajo comparado con el total que refleja la población encuestada (pregunta 24 del anexo 17).</p>
<b>DESPLIEGE VISUAL</b>	
 <p>El despliegue visual medido en la presentación y visualización de rótulos, MD cuenta con mayor aceptación ante sus clientes. Así lo expresó el 41.38% de los encuestados (ver pregunta 30 del anexo 17).</p>	 <p>En este criterio ADOC presenta una gran deficiencia, ya que la parte de la población que considera adecuado el despliegue visual de dicha zapateria apenas representa el 13.79% del total de la población (ver pregunta 30 del anexo 17).</p>
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<p>En cuanto a la atención al cliente brindada por parte del personal, MD cuenta con el personal idóneo para la atención de sus clientes, así lo refleja el 48.28% de la población encuestada (ver pregunta 33 del anexo 17).</p>	<p>Al igual que MD, la zapateria ADOC goza de la aceptación de sus clientes. Así lo manifiesta el 48.28% de los consultados (ver pregunta 33 del anexo 17), lo que permite conocer que ambas zapaterías tienen el personal adecuado para brindar sus servicios.</p>
<b>CAPACIDAD</b>	
 <p>En este criterio, MD cuenta con el suficiente espacio físico requerido por sus clientes, así lo expresa el 79.31% de las opiniones de los encuestados (ver pregunta 35 del anexo 17).</p>	<p>De acuerdo a las opiniones obtenidas, ADOC no cuenta con el espacio físico suficiente para cubrir su demanda, así fue conocido, ya que el 6.90% de la población encuestada dio su aceptación (ver pregunta 35 del anexo 17).</p>
<b>TECNOLOGIA</b>	
<p>MD cuenta con el mejor sistema computarizado de cobros, lo que se encuentra reflejado en el 62.07% del total de las opiniones obtenidas (ver pregunta 37 del anexo 17).</p>	<p>ADOC utiliza tecnología deficiente, ya que muy poca población refleja estar satisfecha con el sistema de cobros empleado. Presenta el 17.24% del total de encuestados (ver pregunta 37 del anexo 17).</p>

### **3. Diagnostico de las empresas tomadas de referencia para el desarrollo de la propuesta de competitividad**

#### **3.1 Rubro: Comida Rápida**

Para el giro de comida rápida se compararon los establecimientos de Biggest y Burgerking, evaluando las habilidades operacionales de estos y como responden ante las exigencias de los clientes.

Partiendo de la comparación se determino que Biggest supera a Burgerking en cuanto precio, calidad, servicio, accesibilidad y tecnología.

La mayoría de las personas encuestadas estableció que en Biggest se ofrecen mejores precios, siendo este un factor determinante para elegir el restaurante a visitar, Además, las personas manifestaron que la calidad en los productos y servicios influyen en la elección del establecimiento, ya que no se han quejado en productos consumidos por no tener la conservación adecuada, así como también a la hora de cancelar en caja son eficientes y si se presenta un inconveniente lo resuelven en el momento quedando el cliente satisfecho, brindando un servicio de calidad, mejores promociones, de igual modo sus establecimientos cuentan con las mejores vías de acceso, buen parqueo, excelente seguridad, mejores instalaciones, limpieza excelente, música ambiental agradable y brindando el mejor horario de atención.(ver preguntas 2,5,13,19,24,32,38,39 del anexo 10).

Mientras que Burgerking gana a Biggest en instalaciones físicas, ya que los edificios están en perfecto estado la limpieza es excelente y la música ambiental es agradable (pregunta 24, anexo 10). Por otro lado los dos establecimientos igualan en flexibilidad, apoyo, despliegue visual, personal de atención al cliente y en capacidad (ver preguntas 32, 38 del anexo 10), ya que aceptan diferentes tipos de pago, cuenta con el personal idóneo, debidamente uniformado y con suficiente personal en relación a su demanda, la presentación en sus rótulos es excelente y cuenta con un excelente sistema computarizado para tomar la orden de los clientes (ver preguntas 32, 38,39 del anexo 10).

#### **3.2 Rubro: Supermercado**

Dentro del giro de empresas de la línea de supermercado se realizo la comparación de: Selectos y Despensa de Don Juan, en la cual se evaluaron las habilidades competitivas con que cuenta cada establecimiento para satisfacer las necesidades de sus clientes.

De acuerdo a la comparación Súper selectos supera en los siguientes aspectos: precio, calidad, tiempo de entrega, servicio, accesibilidad, instalaciones físicas, despliegue visual, capacidad y tecnología.

Un alto porcentaje de la población opina que este establecimiento ofrece precios razonables, producto de calidad y cuenta con eficiencia al momento de realizar cobros en caja y ofrece un excelente servicio.

Además Súper Selectos cuenta con la mejor ubicación en el Municipio de San Salvador, posee las mejores instalaciones, las cuales le permiten tener la capacidad de cubrir su demanda, cuenta con un excelente sistema de despliegue visual en cuanto a presentación de los productos y opera con una excelente tecnología (ver preguntas 2, 5,9, 13, 18,23, 30 18, 36,39 del anexo 11).

Respecto a la Despensa de Don Juan únicamente logra igualar a Súper Selectos en los aspectos siguientes: agilidad de respuesta, apoyo, flexibilidad y personal de atención al cliente.

En cuanto a agilidad de respuesta al presentarse un inconveniente brinda soluciones satisfactorias, el personal da un apoyo adecuado, en flexibilidad acepta diferentes formas de pago (ver pregunta 11, 16, 15,32 del anexo 11) y tiene el personal idóneo para brindar una buena atención al cliente.

### **3.3 Rubro: Almacenes**

En el giro de empresas dedicadas a almacén en las que se comercializan diferentes productos como: ropa, accesorios, entre otros, Se llevo a cabo la comparación de los establecimientos de almacenes Bomba y Prisma moda, la cual se realizo por medio de diferentes factores que componen el grupo de habilidades que emplean para cumplir con las exigencias de sus clientes.

En relación a la información obtenida de acuerdo a los resultados de la comparación, almacén Prisma Moda tiene ventaja respecto a Almacén Bomba en los aspectos siguientes: precio, tiempo de entrega, agilidad de respuesta, servicio, flexibilidad, apoyo, accesibilidad, instalaciones físicas, despliegue visual, personal de atención al cliente, capacidad y tecnología.

Almacén Prisma Moda se encuentra en ventaja porque ofrece precios razonables a sus clientes, tiene un sistema de cobro bastante eficiente, trata en la medida de lo posible resolver de manera efectiva inconvenientes que tengan los clientes dentro del establecimiento, ofrece un excelente servicio, opera con un sistema flexible en la formas de pago, el personal con que cuenta es capaz de brindar el apoyo necesario a sus clientes, en relación al espacio físico tiene el necesario para cubrir la demanda de sus consumidores, así como también cuenta con la mejor ubicación dentro del

Municipio de San Salvador, emplea un excelente despliegue visual, presentación y ubicación de sus productos, cuenta con el personal idóneo para brindar una buena atención a sus clientes, es acreedor de las mejores instalaciones de acuerdo a las perspectivas de los clientes y emplea un excelente equipo tecnológico.(ver preguntas 9, 12,16,36, 37 del anexo 11).

En cuanto a Almacén Bomba, este presenta una serie de deficiencias y únicamente logra superar a Almacén Prisma Moda en la calidad que ofrece en los productos que comercializa, este establecimiento debe realizar mejora que le permita evaluar el buen funcionamiento y posicionamiento que ha logrado hasta hoy almacén Prisma Moda (ver pregunta 3 del anexo 11).

### **3.4 Rubro: Sorbeterías**

Al comparar habilidades que emplean empresas dedicadas al rubro de Sorbeterías para satisfacer las necesidades de sus clientes, se conoció por medio de la comparación realizada entre La Nevería y Pops, la sorbería Pops refleja tener ventaja en cuanto factores como: calidad, agilidad de respuesta, servicio, apoyo, instalaciones físicas, esto por contar con productos de calidad que le permiten ganarse la preferencia de sus clientes, y que tiene la capacidad de solucionar problemas de forma satisfactoria. Este establecimiento brinda un excelente servicio , apoyo a sus consumidores en el momento de toma de pedidos, además cuenta con instalaciones físicas atractivas y en buen estado (ver preguntas, 3, 8, 10, 13, 14, 18, 26, del anexo 13).

En cuanto La Nevería logra ponerse en ventaja respecto a criterios como: accesibilidad, despliegue visual, capacidad y tecnología.

La Nevería trata de brindar precios razonables, a sus consumidores, cuenta con una buena ubicación en el Municipio, emplea un excelente despliegue visual en cuanto a la presentación de sus productos, cuenta con el espacio físico necesario para cubrir la demanda actual y futura, y además tiene la mejor tecnología en cuanto al sistema de cobro.(ver preguntas, 1, 16,23, 28, 30 del anexo 13).

Respecto al criterio de tiempo de entrega, evaluado desde el punto de vista de rapidez en la entrega de pedidos, los dos establecimientos igualan en capacidad, como también en los aspectos de flexibilidad, personal de atención al cliente, y precio (ver pregunta 6, 13, 26,1 del anexo 13).

### **3.5 Rubro: Entretenimiento y Diversión**

Dentro del sector servicio existe una serie de negocios dedicados a la prestación de bienes y servicios de cualquier tipo.

En el ramo de empresas dedicadas a brindar entretenimiento, se realizo la composición de los establecimientos GALAXY BOWLING y EL MUNDO FELIZ dando como resultado que Galaxy Bowling tiene ventajas en los siguientes aspectos: Precio, Calidad, Tiempo de entrega, Servicio, apoyo, accesibilidad, Instalaciones físicas, capacidad.

La ventaja adquirida es por que: ofrece precios accesibles juegos de entretenimientos de excelente calidad, en cuanto a la agilidad de cobro goza de gran aceptación por parte de sus clientes, brinda excelente servicio, cuenta con un buen sistema de apoyo, además cuenta con la mejor ubicación dentro del municipio, es poseedora de las mejores instalaciones y puede cubrir su demanda ya que tiene la capacidad en espacio físico para poder cubrirla. (ver preguntas, 2,5,13,16,17,22,29 del anexo 14).

Mientras que el Mundo Feliz únicamente logra igualar a dicho establecimiento en aspectos: agilidad de respuesta, Flexibilidad y despliegue visual, personal de atención al cliente.(ver preguntas 12,15,24,27 del anexo 14).

Es decir que es capaz de resolver inconvenientes que tengan sus clientes dentro del establecimiento, excepto diferentes formas de pago, cuentan con un excelente despliegue visual y tiene el personal idóneo para poder brindar un excelente servicio de atención al cliente.

### **3.6 Rubro: Cafeterías**

Coffe Cup y Café Don Pedro son las empresas que se tomaron en comparación en cuanto al giro de cafeterías, estableciendo que Café Don Pedro supero a Coffe Cup en precio, agilidad de respuesta e instalaciones físicas, ya que Cafetería Don Pedro cuenta con precios razonables, siendo este un factor determinante para elegir la cafetería y si esta aumentara el precio a sus productos, sus clientes siempre están dispuestos a consumir sus productos, por otra parte si se presenta un inconveniente dentro del establecimiento lo resuelven en el momento quedando el cliente satisfecho, como también cuenta con las mejores instalaciones ( paredes, pisos y techos).(ver preguntas, 2,11,23, del anexo 15).

Sin embargo, Coffe Cup y Café Don Pedro según la información brindada por las personas encuestadas igualan en los aspectos de calidad, flexibilidad, apoyo, despliegue visual y personal de atención al cliente, debido a que brindan productos de calidad y esta compensa el pago de los productos, aceptan diferentes tipos de pago (efectivo, crédito, etc.) y siempre encuentran alguien disponible para atender al cliente. De igual forma las dos cafeterías cuentan con rótulos de menús de rápida visualización y decoración excelente del establecimiento de igual manera todo su personal de atención al cliente se encuentra siempre debidamente uniformado, presenta una higiene personal excelente y cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes.(ver preguntas 4,15,16,30,33 del anexo 15).

Por otra parte Coffe Cup supera a cafetería Don Pedro en tiempo de entrega, servicio, accesibilidad y tecnología ya que los clientes establecieron que esta cafetería son mas eficientes al momento de cancelar en caja, brindan un excelente servicio, ofrece las mejores promociones y es por la calidad del servicio que sus clientes visitan el establecimiento, además la cafetería tiene mejores vías de acceso en el Municipio de San Salvador, cuenta con parqueo seguro y brinda mejor horario de atención utilizando también el mejor sistema computarizado para cobrar.(ver preguntas 8,12,19,36 del anexo 15).

### **3.7 Rubro: Venta de Repuestos Automotrices**

En el giro de empresas dedicadas a la venta de autorepuestos, para conocer el estado económico de las empresas y la forma de competir en el mercado, se llevo a cabo un estudio de habilidades que dichos establecimientos emplean para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, por tal efecto se compararon los establecimientos de: Imprensa Repuestos y Autopits.

En la que resulto que Imprensa Repuestos tiene ventaja sobre Autopits en criterios como: precio, calidad, tiempo de entrega, agilidad de respuesta, servicio, flexibilidad, accesibilidad, instalaciones físicas, despliegue visual, personal de atención al cliente, capacidad y tecnología.

Se considera que gana las preferencias entre la mayoría de la población por brindar precios razonables, ofrecer servicios de buena calidad, el grado de eficiencia al momento de cancelar en caja es aceptable para la mayoría de los clientes, brinda un excelente servicio, acepta diferentes formas de pago, cuenta con la mejor ubicación dentro del Municipio de San Salvador, posee instalaciones atractivas, cuenta con un sistema de despliegue visual excelente, tiene el personal idóneo para brindar una excelente atención a sus clientes, posee el espacio físico necesario para

cubrir su demanda y tiene el mejor sistema tecnológico para brindar sus servicios.(ver preguntas, 2,5,9,12,13,15,18,23,25,28,30,33 del anexo16).

En comparación, Autopits logra igualar a Impresa Repuestos en cuanto al sistema de apoyo que emplea, pues tiene el personal adecuado que guie a sus clientes en cuanto a las necesidades que ellos buscan satisfacer (ver preguntas 16 del anexo 16).

### **3.8 Rubro: Zapatería**

Dentro del giro de empresas que se dedican a la venta de Zapatos se llevo al cabo la comparación de las zapaterías MD y ADOC, con el fin de evaluar las habilidades que dichas empresas emplean para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La comparación realizada permite decir que MD es la zapatería que obtiene más ventaja frente a ADOC, ya que supera a esta última en aspectos como: calidad, tiempo de entrega, agilidad de respuesta, flexibilidad, apoyo, accesibilidad, instalaciones físicas, despliegue visual, capacidad y tecnología.

La mayoría de la población opina que esta zapatería ofrece productos de buena calidad, tiene un registro de cobros excelente, busca la manera de solventar inconveniente de la mejor manera posible, permite diferentes formas de pago por parte de sus clientes, cuenta con un sistema de apoyo que brinda la satisfacción deseada en sus consumidores, cuenta con las mejores vías de acceso, así como el espacio físico necesario para cubrir su demanda y el sistema de mantenimiento adecuado para sus instalaciones, aplica un sistema excelente de despliegue visual en la presentación y ordenamiento de sus productos y cuenta con el mejor sistema tecnológico (ver preguntas 5,9,12,16,17,19,24,35,37 del anexo 17).

Respecto a la zapatería ADOC la cual logra poner en ventaja en aspectos como: precio y servicio, ya que los consumidores opinan que dicho negocio ofrece precio razonable y un excelente servicio al momento de la realización de sus compras (ver preguntas 2,14 del anexo 17).

## Conclusiones

- En el ramo de empresas dedicadas a la venta de comida rápida, los clientes exigen que se les brinde un excelente servicio, que los establecimientos tengan una ubicación estratégica, que cuenten con el espacio físico necesario para cubrir su demanda, que la entrega de los pedidos en un tiempo programado y que los precios sean razonables.
- Los clientes que visitan supermercados, buscan precios razonables, productos de buena calidad, que se les brinde un excelente servicio, una buena ubicación cercana a sus zonas de residencia.
- Las empresas dedicadas a la venta de productos varios como: ropa, accesorios, zapatos, entre otros, tiene como prioridad el poseer espacios físicos que les permitan cubrir su demanda, cubrir con los tiempos establecidos en la atención de sus clientes, brindar un excelente servicio y dar accesibilidad en cuanto a la forma de pago.
- Los consumidores que frecuentan establecimientos en los que se comercializan productos como: helados, paletas, entre otros, los clientes quieren encontrar precios razonables en los productos, que se les brinde un excelente servicio, que el establecimiento tenga flexibilidad en cuanto a la forma de pago y que cuenten con una excelente ubicación.
- En cuanto a los negocios que se dedican a brindar servicios de entretenimiento, la mayoría de los clientes buscan encontrar calidad en los juegos recreativos, eficiencia al momento de cancelar en caja, encontrar un excelente servicio y que posean instalaciones físicas atractivas y en buen estado y con personal idóneo para brindar una buena atención a sus clientes.
- Los consumidores que frecuentan cafeterías, lo hacen con la intención de encontrar o recibir un producto de alta calidad, que se les atienda de forma adecuada y acogedora, que se les brinde apoyo al momento de elegir que producto consumir, que el establecimiento permita diferentes formas de pago, que estén ubicados en puntos estratégicos para que los clientes encuentren de forma rápida la ubicación de estos, así como que las instalaciones tengan una apariencia

excelente y con buen mantenimiento, que cuenten con el personal idóneo que les brinde el servicio esperado.

- Los establecimientos dedicados a la venta de repuestos automotrices crean en sus clientes la necesidad de encontrar o que se les brinde calidad en sus servicios, tiempos de entrega cortos, un excelente servicio, que tengan una buena ubicación, que cuenten con las instalaciones en buen estado y que cuenten con el equipo tecnológico necesario para brindar un servicio de calidad.
- La mayoría de consumidores que visitan a las empresas dedicadas a la comercialización de todo tipo de calzado, buscan que este tipo de establecimientos les ofrezcan productos de calidad con precios razonables, así como que se encuentren ubicados en lugares que permitan un fácil acceso y que además posean instalaciones físicas con capacidad y en buen estado.

### Recomendaciones

- Para ser competitivos los negocios dedicados a la venta de comida rápida deben ser muy selectivos con el personal que pasa a formar parte de ellos, ya que en la medida que posean un excelente personal, se estará asegurando el brindar un buen servicio de forma adecuada e inmediata, que permita cumplir con los estándares de calidad y los tiempos programados.
- Para poder ganar ventaja sobre la competencia, los negocios que se desarrollan en el giro de supermercados deben tomar en cuenta en la medida de lo posible tener una buena negociación con sus proveedores para poder ofrecer productos con precios razonables y de excelente calidad, ubicar sus establecimientos en lugares que permitan un fácil acceso para facilitarles a los clientes tenerlos en zonas accesibles.
- Aquellos establecimientos dedicados a la venta de productos varios deben esforzarse por dotarse del personal idóneo que le permita brindar un excelente servicio, además deben tomar en cuenta el espacio físico de sus instalaciones para poder satisfacer su demanda y permitir accesibilidad en cuanto a las formas de pago y ser eficientes en la entrega de pedidos.
- En establecimientos dedicados a la venta de productos “helados” como Sorbeterías, deben buscar la forma de ofrecer productos con precios razonables, contar con un personal capacitado que les permita brindar un excelente servicio, dar flexibilidades de pago a sus clientes, así como tratar que sus establecimientos estén ubicados en zonas céntricas de fácil acceso y ubicación.
- Los negocios que deseen dedicarse a brindar entretenimiento deben esmerarse por poner a disposición de sus clientes juegos recreativos innovadores y de excelente calidad, así como contar con un personal que sepa guiar y explicar a los clientes la forma de funcionamiento de dichos juegos, poseer instalaciones físicas amplias y atractivas, tener un sistema de cobro que agilice las transacciones en caja.

- En cuanto a los negocios dedicados al giro de cafeterías deben esmerarse por brindar un servicio excelente, que permita al cliente sentirse consentido brindándole el apoyo necesario al momento de la elección del producto a consumir, brindar accesibilidad en las formas de pago, ubicar sus tiendas en zonas estratégicas o puntos céntricos de buena ubicación, contar con instalaciones de apariencia atractiva y de buen estado.
- Las ventas de repuestos automotrices deben mantenerse con una visión que las guie a brindar servicios de calidad y que sean rápidos, ya que la mayoría de clientes que visitan este tipo de negocios andan con tiempos limitados, contar con instalaciones en buen estado y que se encuentren en zonas accesibles y de fácil acceso. Además deben procurar tener el equipo tecnológico necesario para poder brindar un servicio de calidad.
- Aquellos negocios dedicados a la venta de calzado deben buscar la manera de ofrecer zapatos de excelente calidad y con precios razonables, Esto pueden lograrlo en la medida que alcancen tener una buena negociación con sus proveedores, ubicar sus tiendas en zonas accesibles, contar con instalaciones físicas amplias, de buen estado y atractivas para llamar la atención de los clientes.

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE INTEGRACION DE LAS HABILIDADES Y PRIORIDADES OPERACIONALES COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

### **1. La Integración de las habilidades y prioridades**

De acuerdo a la información recopilada, mediante el estudio de la comparación de empresas del mismo giro, la cual está documentada en el capítulo anterior, se proponen las siguientes estrategias de operación para cada giro de negocios, tomando como punto de partida las exigencias de los clientes (prioridades) al momento de requerir los servicios en cada uno de los diferentes establecimientos, para así maximizar las competencias (habilidades) que deben emplear los empresarios para poder satisfacer a sus clientes, al cumplir con estas exigencias se lograría la integración de las habilidades y prioridades.

A continuación se presentan el desarrollo de la propuesta enfocada a cada uno de los siguientes establecimientos:

- Estrategia enfocada a restaurantes de comida rápida
- Estrategia enfocada a negocios de venta de abarrotes
- Estrategia enfocada a negocios que comercializan productos de vestir y de uso personal
- Estrategia enfocada a negocios de venta de helados y sorbetes
- Estrategia enfocada a diversión y entretenimiento
- Estrategia enfocada a negocios de venta de pan y café
- Estrategia enfocada a negocios dedicados a la venta de repuestos automotrices
- Estrategia enfocada a negocios de venta de zapatos

## 1.1 ESTRATEGIA ENFOCADA A RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA

**Objetivo:** Brindar un servicio de forma rápida que permita satisfacer al cliente en el momento que él desea el producto.

**Consiste en:** Tratar de satisfacer las necesidades que tienen los consumidores que buscan productos de consumo inmediato y visitan este tipo de establecimiento, con el objeto de degustar un platillo en familia, entre amigos o con su pareja.

### Como se desarrolla:

#### Personal



- Seleccionar al personal idóneo y capacitarlo para que pueda brindar un excelente servicio y propicie en el cliente la sensación de que él es el eje principal del negocio y permita crear agradables experiencias a los clientes que visitan este tipo de negocios.
- Todo el personal debe presentarse ante el cliente impecable, debidamente uniformado y con su placa de identificación.

#### Servicio



- Ofrecer un servicio de forma rápida que permita satisfacer al cliente en el momento que él desea el producto, porque la mayoría de clientes de este tipo de negocios buscan productos disponibles de consumo inmediato.
- Ofrecer un servicio con sonrisa y con amabilidad para que el cliente perciba un ambiente agradable y se retire con una grata experiencia de visitar el establecimiento.
- El personal de atención al cliente tiene que tener la capacidad de brindar el apoyo necesario a los clientes, haciéndoles creer a los clientes que se realiza un esfuerzo adicional para satisfacer sus solicitudes.

- Debe de ofrecer diferentes menús para satisfacer diferentes gustos de los consumidores, procurando tener una gama de productos a disposición.
- y enfocar su establecimiento en dos áreas, el área de restaurante que permita el consumo en el establecimiento y una donde el pedido sea para llevar a casa.

### Precio



- El precio no es un factor determinante para elegir que establecimiento visitar, lo que indica que los consumidores están dispuestos a cancelar la cantidad establecida por el restaurante para cada uno de sus productos, siempre que dicho producto tenga la calidad esperada y que el establecimiento ofrezca el servicio deseado por sus clientes.
- Es importante que si se ofrecen diferentes menus se encuentre cada producto con su respectivo precio y si existen guías visuales hagan referencia a los precios de las promociones.

### Calidad



- Ofrecer productos de calidad que sean elaborados con materia prima que cumpla excelentes estándares de calidad y que esta compense el pago realizado por los clientes.
- Si en el proceso para la elaboración de los platillos se utilizan vegetales procurar que se encuentren frescos e higienizados, para que el cliente no realiza ningún reclamo por la mala calidad.
- Es necesario elaborar manuales de procedimientos para la ejecución y elaboración de cada uno de los productos con el objetivo de tener estándares de calidad para la preparación de todos los productos.

### Promociones



- En este tipo de negocios debe ofrecerse a los clientes diferentes promociones con el propósito de llamar la atención de los actuales y futuros consumidores de los productos que se desea ofrecer al público.
- Ofrecer descuentos, por una cantidad adicional agrandar el combo, ofrecer artículos

promocionales al sobre pasar una cantidad estimada de consumo en productos.

### Requerimientos



- Cumplir tiempos estimados de entrega de pedidos, con el objetivo de brindar agilidad y rapidez en el servicio.
- Brindar un despliegue visual adecuado que permita mostrar un ambiente agradable y música adecuada al establecimiento.
- Instalaciones amplias y con un adecuado mantenimiento (iluminación, limpieza, reparaciones físicas, decoración, entre otros).
- Que los establecimientos se encuentren en lugares de fácil acceso, en puntos céntricos de la capital, en lugares transitables y seguros.
- Se debe tener una excelente cadena de suministros que permita obtener la materia prima en el momento oportuno y que no genere costos adicionales al proceso de producción.

## 1.2 ESTRATEGIA ENFOCADA A NEGOCIOS DE VENTA DE ABARROTES

**Objetivo:** Buscar la fidelización de los clientes para tener oportunidad de competir en el mercado.

**Consiste en:** Poner en práctica ciertas habilidades que estratégicamente han aplicado a empresas reconocidas para poder tener éxito.

### Como se desarrolla

#### Servicio

- Es fundamental el trato que se le dé al cliente, con el objetivo de fidelizarlo al negocio. Esto se logra tratando bien al cliente, con cortesía y amabilidad, ayudando en cualquier inconveniente que se le presente, estando en el momento indicado y el tiempo justo.
- 
- Mostrar una sonrisa genuina a cada cliente que visita el establecimiento saludándolo y brindándole una bienvenida acogedora.
  - Crear un ambiente de hospitalidad para fidelizar al cliente.

#### Precio



- Ofrecer mejores precios que la competencia, precios razonables dependiendo del producto que adquiere el consumidor.
- Deben buscar la manera de minimizar sus costos, negociar con los proveedores que más les convenga para que puedan ofrecer precios razonables al público y así poder llamar la atención de los compradores.
- Se debe recordar los precios razonables son fundamentales para que el cliente decida que establecimiento visitará.
- Cada producto debe tener su respectivo precio.

## Calidad

### En el producto:

carnes  
mariscos  
frescos



- Utilizar un sistema de control de inventario para que exista una rotación adecuada de los productos y además que cada producto se encuentre etiquetado que refleje su fecha de vencimiento.
- Revisar de forma diaria cada línea de productos para evitar inconvenientes y no se cumpla con la calidad prometida.
- Al vender frutas y verduras, deben ofrecer producto fresco y sano, evitando que el consumidor se queje del producto adquirido y devolviéndolo por no ser fresco.

### En el servicio:



- El personal asesore al cliente para que se sientan seguros y confiados de lo que compran.
- Es necesario que cada colaborador brinde calidad en el servicio y pueda ayudar de forma segura y amable a cada cliente.

## Requerimientos



- Deben estar ubicados en zonas que se fácil acceso dentro del Municipio de San salvador, para que las personas cuando se dirigen a sus hogares puedan pasar rápidamente a comprar lo que necesitan, encontrando todo en un solo lugar.
- Contar con área de parqueo y brindando seguridad.
- Brindar un excelente horario de atención que permita realizar compras a cualquier hora y cualquier día de la semana, buscando comodidad y conveniencia para los clientes.

### 1.3 ESTRATEGIA ENFOCADA A NEGOCIOS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE VESTIR Y DE USO PERSONAL

**Objetivo:** Contribuir al posicionamiento de los negocios dedicados a la comercialización de los productos varios como: ropa, cristalería, productos de decoración, accesorios y más, para volverse competitivos en el mercado.

**Consiste en:** Tomar en cuenta prioridades que tienen los clientes de este tipo negocios, por lo que se debe conocer lo que quiere el cliente y permitir que la empresa logre tener éxito y sea competitiva en el mercado.

#### Como se desarrolla:

##### Servicio



- Brindar un excelente servicio, dándoles un buen trato a los consumidores, brindando todo el apoyo necesario para que se sienta cómodo y satisfecho de poder comprar en dicho establecimiento.
- Buscar la forma que el cliente se sienta parte del negocio, ya que es él la razón de ser de toda empresa, es por ellos que se deben buscar todas las formas para que el consumidor este contento y así se convierta en un cliente fidelizado al negocio.
- Buscar la satisfacción del cliente, tratándolo con amabilidad y cortesía.

##### Tiempo de entrega



- para lograr la fidelización de los consumidores se debe procurar que el cliente seleccione, pague y se le entregue el producto en el menor tiempo posible.
- Atender de manera ágil a los que visitan el lugar, acortando el tiempo de espera y teniendo en disposición variedad de productos, procurando que el cliente encuentre todo lo que busca en un mismo lugar.
- Ser eficiente al momento de realizar los cobros en caja.

### Agilidad de Respuesta



Si se presenta un inconveniente dentro del establecimiento se debe resolver en el momento, buscando solucionar dicho inconveniente de manera eficaz y que el cliente quede satisfecho.

### Requerimientos



- El personal de servicio, debe estar muy bien capacitado en cuanto al trato del cliente, con amabilidad y cortesía, logrando la satisfacción de las personas que visitan el establecimiento.
- El personal de atención al cliente debe tener conocimientos de los productos que se ofrecen para transmitir seguridad y confiabilidad de los productos que esta comprando el consumidor.
- El personal debe tener la capacidad de convencer al cliente de la calidad de los productos mostrando sinceridad en los límites del producto que le ofrece.
- Contar con un sistema adecuado que permita agilizar los cobros en caja.
- Emplear un buen sistema de motivación para que el personal de servicio se sienta motivado y transmitirle el buen deseo al consumidor para que se sienta seguro que lo que esta comprando es de duración y de calidad.
- El negocio debe contar con instalaciones físicas con tamaño regular, tomando en cuenta la cantidad de producto que se comercializa y la variedad que se ha puesto en disposición para que el cliente pueda tener una buena visualización de los productos que se ofrecen.
- Contar con el suficiente espacio físico conforme a la demanda que posee.
- Deben de estar ubicados en zonas accesibles , contando con excelentes vías de acceso dentro del Municipio de San Salvador.
- Brindar un buen horario de atención para que las personas puedan ir a comprar en

cualquier hora del día.

## ESTRATEGIA ENFOCADA A NEGOCIOS DE VENTA DE HELADOS Y SORBETES

**Objetivo:** Buscar la satisfacción del cliente para poner en ventaja el establecimiento ante la competencia.

**Consiste en:** Poner en práctica habilidades que propicien la satisfacción de las exigencias de los consumidores que visitan negocios en los que se comercializa productos de Sorbeterías.

### Como se desarrolla:

#### Servicio



- Brindar un servicio con amabilidad debido se debe de poner en práctica la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón”.
- Brindar una bienvenida acogedora y una sonrisa genuina para poder tomarle la orden de forma agradable que el cliente disfrute visitar el local.
- El servicio debe ser de alta calidad, desde el momento que la persona entra al negocio hasta que la misma salga del establecimiento, logrando así la fidelización a la Sorbetería.

#### Precio



- Deben de ofrecer precios razonables, que puedan tener similitud con los de la competencia y estos precios deben ser variados para degustar productos como: paletas, sorbetes y kakes helados, ya sea en familia, con sus amigos o con su pareja. (proponer combos)
- Ofrecer productos de diferentes precios, dependiendo la presentación que este tenga, debido que el precio es fundamental para elegir la Sorbetería a visitar.
- Las personas están dispuestas a fidelizarse a una Sorbetería que brinde productos de calidad y con precios razonables.

## Requerimientos



- Que los consumidores puedan cancelar de diferentes formas como: en efectivo o con tarjeta de crédito, cortesías, vales de consumo etc.
- Permitir al cliente personalizar su pedido, cambiando algún sabor o todos los sabores de dicha presentación, así como también agrandar el tamaño del sorbete.
- Deben tener sus negocios en lugares céntricos, es decir en lugares de fácil acceso, dentro del Municipio de San Salvador.
- Brindar un excelente horario de atención, donde los clientes puedan degustar de deliciosos helados a cualquier hora del día.
- El personal de atención al cliente debe de encontrarse siempre debidamente uniformado, con una presentación impecable.
- Contar con el suficiente personal en comparación al número de clientes que posea la Sorbetería.

## 1.5 ESTRATEGIA ENFOCADA A DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO

**Objetivo:** Brindar un servicio de calidad para lograr satisfacer a los clientes que buscan divertirse.

**Consiste en:** Aplicar de forma adecuada habilidades que les permitan mantener a los clientes satisfechos y que se les brinde un servicio de calidad, innovador y divertido.

### Como se desarrolla:

#### Precio



- Los clientes que disfrutan de este servicio están dispuestos a cancelar la cantidad que el establecimiento disponga, pues buscan salir de la rutina, disfrutar con Con amigos, familiares de buenos momentos y experiencias agradables.

- Deben procurar que existan guías visuales de precios para cada uso de los juegos recreativos, así, como también si se ofrecen alimentos dentro de este tipo de establecimientos.

#### Calidad



- Deben tener en cuenta que para lograr ser competitivos en el mercado tienen que esforzarse por adquirir juegos recreativos que sean de excelente calidad, innovadores, creativos.
- Deben procurar atender con eficiencia al momento de la cancelación en caja, pues las personas que visitan este tipo de establecimiento cuando se encuentran dentro de las instalaciones y empiezan a vivir el ambiente de diversión se muestran un poco ansiosas por querer disfrutar de los juegos mecánicos lo que provoca una ligera desesperación por cancelar de forma rápida y disfrutar del ambiente divertido que permiten vivir los juegos mecánicos.
- Contar con un programa de mantenimiento y prevención de accidentes y además brindar un constante funcionamiento de los juegos recreativos mecánicos, para evitar accidentes o

desperfectos mecánicos.

### Servicio



- Promover actitudes para el buen servicio y atención a los requerimientos de los clientes y crear un espíritu de servicio en cada colaborador.
- El personal de servicio debe estar totalmente capacitado en atención al cliente, debe conocer al máximo el funcionamiento de los juegos para poder brindar el apoyo necesario a las personas que se encuentran con alguna dificultad al momento de manipular los juegos recreativos, con ello se estaría evitando el generar descontento entre los clientes respecto a la atención recibida en el establecimiento.

### Tiempo de Entrega



Se debe contar con el equipo computarizado necesario y adecuado que permita agilizar las transacciones de pago que realizan los clientes para evitar colas excesivas en caja.

### Agilidad de respuesta



Se debe tener el personal idóneo capacitado en servicio al cliente y en funcionamiento de los juegos para poder brindar la ayuda necesaria a los clientes que tengan alguna dificultad en la manipulación de los juegos recreativos de los que estén haciendo uso en el momento de la dificultad.

### Requerimientos



- Deben poner mucho empeño en adquirir instalaciones atractivas que posean amplia infraestructura que permita el adecuado ordenamiento y ubicación de los juegos mecánicos con el hecho de evitar accidentes entre los usuarios ya que la mayoría de los juegos funcionan con energía eléctrica.
- Se debe procurar tener un sistema de mantenimiento periódico de la infraestructura que permita mantenerlas en buen estado y estar enfocado en las áreas de: Instalaciones Físicas (paredes, pisos, techos, entre otros), Instalaciones Eléctricas (iluminación, aire acondicionado, circuitos eléctricos de los juegos mecánicos). Con ello se estaría contribuyendo a no interrumpir el servicio de atención al público por que es preciso recordar

que una falla mecánica por falta de mantenimiento puede muchas veces paralizar el normal funcionamiento de un negocio por lo que se debe poner un particular cuidado en que se tenga un excelente sistema de mantenimiento de instalaciones.

- Contar con la más adecuada e innovadora tecnología que le permita agilizar las operaciones de mantenimiento y agilización de cobros en caja.

## 1.6 ESTRATEGIA ENFOCADA A NEGOCIOS DE VENTA DE PAN Y CAFE

**Objetivo:** Promover la satisfacción de las exigencias de los clientes priorizando en cumplir las demandas más frecuentes que se presentan en este tipo de establecimientos.

**Consiste en:** Desarrollar las habilidades que permitan la fidelización de los clientes promoviendo un servicio adecuado, acogedor y de calidad.

### Como se desarrolla:

#### Precio



- Los clientes que visitan este tipo de negocios consideran que los precios razonables son importantes y tomados en cuenta para la elección de visitar este tipo de establecimientos.
- Crear un menú que permita visualizar los precios de cada producto y que se muestre la descripción de cada producto el cual el cliente puede elegir.

#### Calidad



- Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a comercialización y exportación del café, pues ofrecer una bebida de calidad implica emplear en sus productos materia prima de calidad.
- Que la empresa proveedora sea reconocida por su marca; así como la calidad de café que comercializa.
- El grano de café a utilizar para la preparación de las bebidas debe ser de alta calidad y así ofrecer al público el producto que éste busca en este tipo de establecimiento.
- Se debe tener una buena comunicación con los proveedores y contar con los suficientes

para no carecer de materia prima en inventario.

### Servicio



- A partir de capacitar al personal de servicio de atención al cliente se estará fomentando en ellos la cualidad de poder estimular a los clientes a que se sientan acogidos como en el hogar al momento de degustar una tasa de café acompañado de un rico postre en compañía de su pareja o de amigos.
- La atención que se les da a los clientes que visitan este tipo de establecimiento es un punto clave a desarrollar de la mejor manera posible para poder atraer a una gran mayoría de consumidores, pues el tipo de clientes que visita este tipo de negocios es muy selectivos al momento de evaluar el servicio con que se les atiende. En su mayoría son empleados que gustan de tomar un café después de la jornada laboral o en su defecto son personas mayores por lo que esperan que se les brinde un servicio con atención personalizada.

### Agilidad de respuesta



- Deben esmerarse por que el personal sea ágil y creativo para la preparación de bebidas como también los encargados de la atención al cliente, pues es este personal el que está directamente relacionado con el cliente, es quien conoce cuales son las demandas más frecuentes que tienen los consumidores, por lo tanto son ellos quienes se ven obligados a dar una respuesta inmediata y satisfactoria al momento de que se genere un inconveniente dentro de la cafetería para poder ofrecer alternativas de solución ante cualquier inconveniente que se presente con los clientes dentro del negocio.

### Requerimientos



- Debe poner especial atención en el mejoramiento y mantenimiento de las instalaciones físicas e instalaciones eléctricas para generar un aspecto atractivo y procurar que estas se encuentren en buen estado.
- Las instalaciones que sean atractivas y que se mantengan bien decoradas para que acaparen la atención de un buen número de consumidores e incrementar la visita de los clientes.

- Adquirir maquinaria adecuada para la preparación de las bebidas.

## 1.7 ESTRATEGIA ENFOCADA A NEGOCIOS DEDICADOS A LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

**Objetivo:** Buscar satisfacer las exigencias de sus clientes, contando con las herramientas necesarias y sofisticadas que les permita agilizar el servicio y brindarlo con calidad para lograr posicionamiento en el mercado.

**Consiste en:** Se deben desarrollar habilidades que permitan satisfacer las exigencias de los consumidores y generar satisfacción en el cliente.

### Como se desarrolla:

#### Calidad



- Para lograr que el cliente frecuente constantemente al establecimiento deben venderse productos y servicios de calidad, con un tiempo de garantía. Por ejemplo: Al comprar una batería, darle un tiempo de garantía dependiendo el año del vehículo del cliente, para los automóviles más antiguos darle menos tiempo de garantía y a los carros más recientes darle más tiempo, logrando que el que el cliente se sienta seguro de lo que está comprando y del servicio recibido.

#### Tiempo de entrega



- El servicio debe ser rápido, diagnosticando en el mismo momento que es lo que necesita el automóvil del cliente y realizando el servicio lo más pronto posible, pero con alta calidad.
- Minimizar el tiempo de entrega para que el cliente se sienta satisfecho, tomando en cuenta que los clientes de estos establecimientos son personas con poco tiempo disponibles y que muchas veces realizan sus compras al momento de transitar en carretera.
- Cuando busca el cliente un repuesto, accesorio o necesite un servicio de reparación dentro del negocio, debe encontrarse siempre la persona adecuada para ayudarlo, además al

momento de cancelar en las cajas registradoras debe ser lo más eficiente posible.

### Servicio

- Deben de brindar servicios de alta calidad, realizando un chequeo en el automóvil del cliente y diagnosticando lo que necesita.



- Se debe de contar con el personal idóneo, especializado y capacitado para que el cliente se sienta como en casa y el tiempo que tiene que estarse dentro del establecimiento lo sienta corto, logrando que el cliente se sienta acogido y bien recibido.

### Requerimientos



- El negocio debe encontrarse en una zona de fácil acceso.
- Debe de contar con área de parqueo.
- Brindar seguridad en el estacionamiento para que el cliente deje confiado su automóvil.
- Brindar un buen horario de atención.
- Las instalaciones físicas deben mantenerse en buen estado (paredes limpias, buena iluminación, que posea baños sanitarios, entre otras).
- Deben poseer las herramientas necesarias y sofisticadas que agilice el servicio, contando con área de venta y área de servicio de reparación.

## 1.8 ESTRATEGIA ENFOCADA A NEGOCIOS DE VENTA DE ZAPATOS

**Objetivo:** Cumplir con las exigencias de los clientes para contribuir en la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Consiste en:** Procurar tener presente que los clientes tienen una serie de exigencias por lo cual es necesario saber qué tipo de exigencias demandan en su mayoría, los consumidores que visitan frecuentemente este tipo de negocios.

### Como se desarrolla:

#### Precios

- 
 Se deben crear fuertes lazos de negociación entre microempresarios y sus proveedores para poder establecer las cantidades que cada una de las partes está dispuesta a dar (empresario) o recibir (proveedor) en concepto de adquisición de mercadería, para poder ofrecer así precios razonables a los clientes.
- Ofrecer productos a precios razonables, es decir que la cantidad a cancelar este acorde a la calidad del calzado, debido muchos consideran que si la calidad del calzado no compensa el pago entonces el cliente ya no vuelve a comprar en ese establecimiento.

#### Calidad

- Para poder ofrecer productos de calidad es necesario que los proveedores posean una muy buena imagen y conocer el tipo de productos que ellos distribuyen, porque en la medida en que el proveedor este brindando materia prima de calidad así mismo la zapatería como tal estará dispuesta a ofrecer calzado de calidad a todo tipo de público.
- Debe lograr tener un sistema de abastecimiento adecuado de inventario para no tener deficiencias en cuanto a la existencia de calzado en bodega.
- Los clientes buscan calidad en el calzado, ello implica que cumplan con los siguientes requisitos: durabilidad, calidad del cuero, variedad de estilos y tallas, que se ofrezcan todo tipo de calzado en los establecimientos.

<b>Servicio</b>	
	<p>Brindar un excelente servicio que en el momento de darse un inconveniente por parte del cliente el personal de servicio esté capacitado para poder solucionar cualquier dificultad que se presente procurando siempre la satisfacción de los consumidores, tales como estilos, colores, tallas, materiales.</p>
<b>Requerimientos</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurar tener varias opciones de suministros de la mercadería (proveedores) para poder adquirir variedad de estilos y de tipo de calzado con la intención de satisfacer los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores que visitan frecuentemente este tipo de negocios.</li> <li>• Procurar tener calzado en variedad de: estilos, tallas, tipo de cuero, ello con la intención de dejar ir a un cliente satisfecho que lleve la impresión de volver al establecimiento por que este cumple con todas sus exigencias en cuanto a la selección del producto a adquirir.</li> <li>• El cliente busca que las zapaterías se encuentren en lugares de fácil ubicación que permita tener un acceso rápido, por ello es recomendable ubicarse en puntos estratégicos y concurridos.</li> <li>• Las instalaciones de los establecimientos deben ser amplias para evitar aglomeraciones de personas en tiempos de promociones, que exista suficiente espacio entre pasillos para que el calzado se encuentre debidamente ordenado por tallas y estilos.</li> <li>• Debe tener un excelente sistema de inventario para evitar quedarse con mucho o poco producto en bodega, se debe emplear un excelente método de pronóstico de ventas que permita cubrir la demanda.</li> </ul>

El contenido del proyecto de investigación será proporcionado a las diferentes instituciones que apoyan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas como CONAMYPE realizando contactos con la Directora Ejecutiva de esta institución, Lic. Ileana Rogel y a la Unidad de Vinculación, Centro de emprendedores BANCAJA con Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero, quien es el Director de esta unidad, entregándoles la propuesta a cada de una de estas instituciones de forma digital para tenerlo a disposición de sus usuarios.

El documento se considera como un aporte estratégico, por lo que la información presenta mucho valor para las personas que sepan aprovechar al máximo el contenido, ya que desarrollan diferentes criterios que miden las competencias de las empresas y la forma que contribuyen en cumplir con las exigencias de los clientes.

Por lo que, el valor que se le dé a la información dependerá del beneficio obtenido en el desenvolvimiento o desarrollo del negocio.

Dichas instituciones pueden utilizar el contenidos para programas enfocados a capacitaciones, información general, información específica sobre como promover el desarrollo de la micro y pequeña empresa dentro del sector servicio, ya que el enfoque de mayor relevancia dentro del documento radica en cómo los negocios pueden mejorar el servicio mediante el aprovechamiento de las habilidades que han empleado empresas reconocidas en diferentes giros y la capacidad de las operaciones de las microempresas para satisfacer las necesidades del mercado.

## Síntesis

Para volverse competitivos los Micro y Pequeños empresarios deben atender una serie de requerimientos que tienen los clientes, por lo que deben emplear una serie de habilidades para poder dar respuestas satisfactorias que permitan la fidelización de los clientes.

A los Microempresarios dedicados a desarrollarse en establecimientos de servicios de comida rápida, deben esmerarse a brindar un excelente servicio, ofrecer precios razonables y cumplir con tiempos de entrega estimados, frente a estas prioridades deben poseer habilidades referidas a capacidad y accesibilidad con lo que implica tener instalaciones amplias y que se encuentren en lugares de fácil acceso.

Respecto a los empresarios dedicados a ofrecer productos varios como granos básicos, verduras, frutas entre otros; deben priorizar en criterios como: ofrecer precios razonables, productos de calidad y brindar un excelente servicio. En cuanto a habilidades a desarrollar, lo que más buscan los consumidores es que el negocio tenga fácil acceso.

Para aquellos empresarios que se dedican a ofrecer productos varios como los comercializados en almacenes, deben poner cierto énfasis en cuanto al tiempo de entrega requerido para la atención de pedidos. Por lo tanto deben emplear habilidades como ampliar instalaciones para generar capacidad y dar a los clientes flexibilidad en cuanto a la forma de pago.

En cuanto a los empresarios que tienen visión de negocios enfocado en el rubro de Sorbeterías deben poner una esmerada atención en ofrecer precios bajos así como un excelente servicio, por lo que se deben reforzar habilidades de flexibilidad en cuanto a aceptar diferentes formas de pago y ubicar los negocios en lugares de fácil acceso.

A las personas que poseen negocios relacionados a prestar servicios de diversión y entretenimiento, deben tomar en cuenta ciertas prioridades que tienen los clientes como lo es: La calidad en los juegos mecánicos así como en el servicio que se presta a las personas que visitan estos tipos de negocios y eficiencia al momento de cancelar en caja, Por otra parte, poner en práctica ciertas habilidades que aplican empresas reconocidas en el Municipio de San Salvador y que se dedican a

este rubro, estas son: Poseer excelentes instalaciones físicas ( paredes, baños sanitarios, pisos y techos en buen estado) y el personal de atención al cliente tiene que poseer una apariencia adecuada dentro del negocio, encontrándose siempre debidamente uniformado.

Para los microempresarios que poseen negocios de cafeterías deben realizar ciertos criterios que son prioridades para los clientes. Estas son: calidad en los productos ofrecidos, brindar un excelente servicio, atendiendo de forma adecuada y acogedora a los clientes, dándoles todo el apoyo necesario al momento de elegir que productos consumir, sin embargo las empresas prestigiosas en este tipo de negocios han desarrollado ciertas habilidades que les han ayudado a poseer ese prestigio, como lo es la flexibilidad, accesibilidad, instalaciones físicas y personal de atención al cliente, permitiendo diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito y otros), que este ubicado en puntos estratégicos para que los clientes encuentren de forma rápida la ubicación de estos, así como que las instalaciones tengan una apariencia excelente y con un buen mantenimiento y que cuenten con el personal idóneo que les brinde el servicio esperado.

Los negocios dedicados a vender todo tipo de repuestos y accesorios para automóvil y a la vez prestan servicios de reparación deben tomar en cuenta ciertas prioridades que los clientes toman en cuenta a la hora de visitar este tipo de negocios. Ofrecer productos de calidad con marcas de prestigio dando garantía en los mismos, brindar servicio de alta calidad contando con el personal idóneo, especializado y capacitado para que el cliente se sienta seguro del servicio y a la vez el tiempo que tiene que estarse dentro del establecimiento lo sienta corto.

Del mismo modo las microempresas dedicadas a la venta de zapatos deben poner en prácticas ciertas prioridades para poder fidelizar a los actuales y futuros clientes. Estos negocios deben de ofrecer precios razonables, al alcance del bolsillo de todo tipo de clientes, elaborados los productos bajo alta calidad. Por otro lado tomar en cuenta habilidades que han desarrollado empresas que sirven como modelo en la forma de operar para estos negocios como: ubicar sus negocios en zonas estratégicas con vías de fácil acceso, con instalaciones físicas acorde con la demanda y que estas instalaciones estén en buen estado y con un mantenimiento excelente.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

### 1. Libros

Hill, Charles W. L. / Gareth R. Jones, "Administración Estratégica: Un Enfoque Integral", 3° Edición.

Krajewski, Lee J., "Administración de operaciones: Estrategias de Análisis", México, Pearson Educación 2000.

### 2. Revista y artículos

El poder de la garantía incondicional de los servicios, Christopher W. L. Hart, Harvard Business School, 1° trimestre, 1989.

La estrategia de operaciones en empresas de servicios, Profesor Guillermo D. Selva, Gerencia de Operaciones de INCAE Business School, Alajuela, Costa Rica, Julio 2005.

La perspectiva Estrategica de las operaciones de INCAE Business School, Alajuela, Costa Rica, Julio 2005.

Revista el economista "15 marcas que te atrapan", nº 28, abril 2010.

### 3. Trabajos de Graduación

Baires Hernández, Ana Miriam y otros. "Propuesta de estrategias para las micro y pequeñas empresas ante la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio". Universidad Dr. Andrés Bello. Año 2006.

Barrera Flores, Melissa Dinorah "Propuesta de un Modelo de Planeación y Control Gerencial para las Micro y Pequeñas Empresas especializadas en Servicios de Staffing, en el área metropolitana de San Salvador". Universidad de El Salvador, Año 2009.

Benítez Escobar, Yesenia Isabel "Propuesta de Asociatividad como Estrategia competitiva para la micro y pequeña empresa comercializadora de vestuario de la Ciudad de la Unión". Universidad de El Salvador, año 2005.

Belloso González, Velia Eugenia "La participación de la Micro y Pequeña Empresa en las misiones comerciales y su contribución al incremento de la cuota exportable de El Salvador en el año 2007". Universidad de El Salvador, año 2008.

#### **4. Leyes**

Código de Comercio

Código de Trabajo

#### **5. WEBSITE VISITADOS Y ACCESADOS**

<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abr202007/notas/multimedia/tabinfo/microempresas.swf>

<http://www.conamype.gob.sv/biblioteca.php>

<http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/0724.pdf>

<http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1164.pdf>

<http://www.bcr.gob.sv/uploaded/content/category/1613614411.pdf>

<http://pdf.rincondelvago.com/empresas-en-el-salvador.html>

[www.uca.edu.sv](http://www.uca.edu.sv)

[www.incae.ac.cr/ES/](http://www.incae.ac.cr/ES/)

<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may182007/notas/nota7.htm>

<http://geografia.laguia2000.com/economia/sector-terciario>

<http://www.sansalvador.gob.sv/>

<http://www.burgerking.com.sv/>

[http://www.restaurantesdeelsalvador.com/guia\\_results.php?restaurante=000000007&filter=7](http://www.restaurantesdeelsalvador.com/guia_results.php?restaurante=000000007&filter=7)

<http://www.superselectos.com/>

[http://walmart-centroamerica.com/artman/publish/article\\_45.shtml](http://walmart-centroamerica.com/artman/publish/article_45.shtml)

<http://www.laneveria.com.sv/>

<http://www.elmundofeliz.com/>

<http://www.imprensa.com.sv/quienesomos.asp>

<http://www.facebook.com/pages/THE-COFFEE-CUP/201853386468>

<http://www.elcafedonpedro.com/sucursales-rosevelt.php>

## ANEXOS

- Anexo 1: Prueba piloto
- Anexo 2: Cuestionario para Restaurante de comida rápida (Biggest-Burgerking)
- Anexo 3: Cuestionario para Supermercados (Super Selectos-Despensa de Don Juan)
- Anexo 4: Cuestionario para Almacén (Prisma Moda-Bomba)
- Anexo 5: Cuestionario para Sorbeterías (Pops-La Neveria)
- Anexo 6: Cuestionario para Entretenimiento y Diversión (Galaxy Bowling- El mundo Feliz)
- Anexo 7: Cuestionario para Cafeterías (Cofee Cup-Don Pedro)
- Anexo 8: Cuestionario para Venta de Repuestos Automotrices
- Anexo 9: Cuestionario para Zapaterías (ADOC- MD)
- Anexo 10: Cuestionario para Restaurante de comida rápida (Biggest-Burgerking)
- Anexo 11: Gráficos de Supermercados (Super Selectos-Despensa de Don Juan)
- Anexo 12: Gráficos de Almacén (Prisma Moda-Bomba)
- Anexo 13: Gráficos de Sorbeterías (Pops-La Neveria)
- Anexo 14: Gráficos de Entretenimiento y Diversión (Galaxy Bowling- El mundo Feliz)
- Anexo 15: Gráficos de Cafeterías (Cofee Cup-Don Pedro)
- Anexo 16: Gráficos de Venta de Repuestos Automotrices
- Anexo 17: Gráficos de Zapaterías (ADOC- MD)

## ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### PRUEBA PILOTO PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MAYOR CONSUMO DE LA POBLACIÓN SALVADOREÑA.

**Indicaciones:** Ordene al grado de consumo y preferencia en una escala de 1 a 10 los siguientes establecimientos, siendo el 1 el de mayor preferencia y el 10 el que menos preferencia tenga. Los productos y servicios no seleccionados, favor dejarlos en blanco.

1. Zapatería	<input type="text"/>	16. Joyerías	<input type="text"/>
2. Almacén	<input type="text"/>	18. Ópticas	<input type="text"/>
3. Car wash	<input type="text"/>	19. Hotel	<input type="text"/>
4. Sorbeterías	<input type="text"/>	20. Cafeterías	<input type="text"/>
5. Restaurantes de comida rápida	<input type="text"/>	21. Centros Deportivos	<input type="text"/>
6. Diversión y Entretenimiento	<input type="text"/>	22. Gimnasio	<input type="text"/>
7. Cines	<input type="text"/>	23. Bancos	<input type="text"/>
8. Pupuserías	<input type="text"/>	24. Venta de Repuestos Automotrices	<input type="text"/>
9. Supermercado	<input type="text"/>	26. Fabricas de Lácteos	<input type="text"/>
10. Talleres de mecánica	<input type="text"/>	27. Pastelerías	<input type="text"/>
11. Panaderías	<input type="text"/>	28. Imprentas	<input type="text"/>
12. Farmacias	<input type="text"/>	29. Casas de Repuestos	<input type="text"/>
13. Casas comerciales	<input type="text"/>	30. Museos	<input type="text"/>
14. Parques acuáticos	<input type="text"/>		
15. Librería	<input type="text"/>		

¡¡Gracias por su colaboración!!

**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

**DATOS GENERALES**

Sexo: M  F  Edad: \_\_\_\_\_ Domicilio: \_\_\_\_\_

Profesión: Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presenta un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como dos restaurantes de comida rápida favoritos en el Municipio de San Salvador responde ante tus exigencias, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	BIGGEST	BURGERKING
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son razonables?	Si___ No___	Si___ No___
2	¿Quién considera usted que ofrece los mejores precios?		
3	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir la tienda?	Si___ No___	Si___ No___
4	¿Si el restaurante aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar mas con tal de consumirlos?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>CALIDAD</b>		
5	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos?		
6	¿Es la calidad de los productos lo que influye en La elección de visitar este restaurante de comida rápida?	Si___ No___	Si___ No___
7	¿Considera que la calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si___ No___	Si___ No___
8	¿Alguna vez te haz quejado en el producto que consumiste por no tener la conservación y elaboración adecuada?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		
9	¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son mas eficientes?		
10	¿Cuándo no se decide por cual de las diferentes opciones del menú, el personal de servicio esta en disposición de ayudarlo?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>		
11	¿Si se presenta un inconveniente dentro del restaurante lo resuelven en el momento?	Si___ No___	Si___ No___
12	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>SERVICIO</b>		
13	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
14	¿Dónde considera que le brindan mejores promociones?		
15	¿Elige usted visitar ese restaurante por calidad del servicio?	Si___ No___	Si___ No___

	<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>	<b>BIGGEST</b>	<b>BURGERKING</b>
	<b>FLEXIBILIDAD</b>		
16	¿Aceptan diferentes tipos de formas de pago?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>APOYO</b>		
17	¿Encuentra siempre alguien para que le guie y le ayude a tomar su orden?	Si___ No___	Si___ No___
18	¿Existe un sistema de control de productos en existencia?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>		
	<b>INSTALACIONES</b>		
	<b>ACCESIBILIDAD</b>		
19	¿Cuál de estos restaurantes considera que tiene mejor ubicaciones en el Municipio de San Salvador?		
20	¿Cuándo visita el restaurante encuentra estacionamiento disponible?	Si___ No___	Si___ No___
21	¿Existe suficiente espacio en el parqueo?	Si___ No___	Si___ No___
22	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si___ No___	Si___ No___
23	¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?		
	<b>INSTALACIONES FISICAS</b>		
24	¿Qué restaurante posee las paredes en excelente estado?		
25	¿En que estacionamiento considera mejor la iluminación?		
26	¿La limpieza es excelente en las aéreas aledañas al restaurante?	Si___ No___	Si___ No___
27	¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?		
28	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
29	¿La limpieza en los baños es excelente?	Si___ No___	Si___ No___
30	¿ Los baños se mantienen siempre con su respectivos implementos ( jabón de baño, papel higiénico, secador de manos, espejos, entre otros)	Si___ No___	Si___ No___
	<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>		
31	¿Los rótulos de los menús de comida se encuentran en un lugar visible?	Si___ No___	Si___ No___
32	¿En que establecimiento los rótulos tienen mejor presentación?		
33	¿Para usted cual de los establecimientos da una mejor presentación del platillo?		
	<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
34	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado y con presentación higiénica?	Si___ No___	Si___ No___
35	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si___ No___	Si___ No___
36	¿Todos se presentan con apariencia adecuada dentro del restaurante?	Si___ No___	Si___ No___
37	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes	Si___ No___	Si___ No___
	<b>CAPACIDAD</b>		
38	¿Cuál de estos restaurantes considera que cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?		
	<b>TECNOLOGIA</b>		
39	¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para la toma de la orden?		

### ANEXO 3

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

**I) DATOS GENERALES**

Sexo: M  F  Edad: \_\_\_\_\_ Domicilio: \_\_\_\_\_

Profesión: Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos supermercados favoritos en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	SUPER SELECTOS	DESPENSA DE DON JUAN
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son razonables?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
2	¿Quién considera usted que ofrece los mejores precios?		
3	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir la tienda?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
4	¿Si el supermercado aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar mas con tal obtenerlos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>CALIDAD</b>		
5	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos?		
6	¿Es la calidad de los productos lo que influye en La elección de visitar a este supermercado?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
7	¿Considera que la calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
8	¿Alguna vez ha regresado el producto que compro por defectos en su elaboración o por vencimiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		
9	¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son mas eficientes?		
10	¿Cuándo busca un producto dentro del supermercado, encuentra la persona adecuada para ayudarlo?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>		
11	¿SI se presenta un inconveniente dentro del supermercado le resuelven en el momento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
12	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>SERVICIO</b>		

13	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
14	¿Elige usted visitar este supermercado por calidad del servicio?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>	<b>SUPER SELECTOS</b>	<b>DESPENSA DE DON JUAN</b>
	<b>FLEXIBILIDAD</b>		
15	¿Aceptan diferentes tipos de formas de pago?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>APOYO</b>		
16	¿Encuentra siempre alguien para que le guie y muestre donde están los productos que busca?	Si___ No___	Si___ No___
17	¿Existe un sistema de control de productos en existencia?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>		
	<b>INSTALACIONES</b>		
	<b>ACCESIBILIDAD</b>		
18	¿Cuál de estos dos supermercados considera que tiene mejor ubicaciones en el Municipio de San Salvador?		
19	¿Cuándo visita el supermercado encuentra estacionamiento disponible?	Si___ No___	Si___ No___
20	¿Existe suficiente espacio en el parqueo?	Si___ No___	Si___ No___
21	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si___ No___	Si___ No___
22	¿Quién considera que le brinda mejor horario de atención?		
	<b>INSTALACIONES FISICAS</b>		
23	¿Qué establecimiento posee las paredes en excelente estado?		
24	¿En que estacionamiento considera mejor la iluminación?		
25	¿La limpieza es excelente en las aéreas aledañas a al supermercado?	Si___ No___	Si___ No___
26	¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?		
27	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
	<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>		
28	¿Los rótulos de las ubicaciones de los productos son de rápido visualización?	Si___ No___	Si___ No___
29	¿Considera que los productos están bien distribuidos dentro del supermercado?	Si___ No___	Si___ No___
30	¿En cual de los establecimientos se encuentran mejor ordenados los productos?		
31	¿En que supermercado tienen mejor presentación los productos?		
	<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
32	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?	Si___ No___	Si___ No___
33	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si___ No___	Si___ No___
34	¿todos se presentan con apariencia adecuada dentro de la Del supermercado?	Si___ No___	Si___ No___
35	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>CAPACIDAD</b>		
36	¿Cuál de estos supermercados considera que cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?		
37	¿En donde tiene que hacer menos fila para cancelar?		
38	¿En cual de estos dos supermercados encuentra todos sus		

	productos?		
	<b>TECNOLOGIA</b>		
39	¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para cobrar?		

#### ANEXO 4

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

**I) DATOS GENERALES**

Sexo: M  F       Edad: \_\_\_\_\_      Domicilio: \_\_\_\_\_  
Profesión: Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos Almacenes favoritos en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	BOMBA	PRISMA MODA
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir la tienda?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
2	¿Si el almacén aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar más por ellos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>CALIDAD</b>		
3	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos?		
4	¿Es la calidad de los productos lo que influye en la elección de visitar a este almacén?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
5	¿Considera que la calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
6	¿Alguna vez ha regresado el producto que compro por defectos en su elaboración?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		
7	¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son mas eficientes?		
8	¿Cuándo busca un producto dentro del almacén, encuentra la persona adecuada para ayudarlo?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>		
9	¿Si se presenta un inconveniente dentro del almacén le resuelven en el momento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
10	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
11	Si no encuentra el producto, talla o estilo en esa tienda, ¿el vendedor trata de ofrecerle alternativas en otra sucursal cercana?	Si ___ No ___	Si ___ No ___

	<b>SERVICIO</b>		
12	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
13	¿Elige usted visitar ese almacén por calidad del servicio?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>		
	<b>FLEXIBILIDAD</b>		
14	¿Aceptan diferentes formas de pago?	Si___ No___	Si___ No___
		<b>BOMBA</b>	<b>PRISMA MODA</b>
15	¿En que almacén le ofrecen mejores planes de pago?		
	<b>APOYO</b>		
16	¿Encuentra siempre alguien que le guie y muestre donde están los productos que usted busca?	Si___ No___	Si___ No___
17	¿Existe un sistema de control de productos en existencia?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>OTROS SERVICIOS</b>		
18	¿El almacén ofrece promociones (cupones, vales de descuento, productos a mitad de precio, etc.)?	Si___ No___	Si___ No___
19	¿Se hacen efectivas las diferentes promociones que brinda el almacén?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>		
	<b>INSTALACIONES</b>		
	<b>ACCESIBILIDAD</b>		
20	¿Cuál de estos establecimientos considera que tiene mejor acceso en el municipio de San Salvador?		
21	¿Cuándo visita el almacén encuentra estacionamiento disponible?	Si___ No___	Si___ No___
22	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si___ No___	Si___ No___
23	¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?		
	<b>INSTALACIONES FISICAS</b>		
24	¿Qué almacén posee paredes, techos y pisos en excelente estado?		
25	¿En que estacionamiento considera mejor la iluminación?		
26	¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas al almacén?	Si___ No___	Si___ No___
27	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
28	¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?		
	<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>		
29	¿Los rótulos de las ubicaciones de los productos son de rápida visualización?	Si___ No___	Si___ No___
30	¿La ubicación de los productos le parece adecuada?	Si___ No___	Si___ No___
31	¿En cual almacén considera usted que tienen mejor decoración?		
	<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
32	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?	Si___ No___	Si___ No___
33	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si___ No___	Si___ No___
34	¿El personal de servicio presenta una higiene personal excelente?	Si___ No___	Si___ No___
35	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>CAPACIDAD</b>		
36	¿Cuál considera de estos almacenes cuenta con suficiente espacio físico?		

	para su demanda?		
	<b>TECNOLOGIA</b>		
37	¿Quién utiliza el mejor sistema computarizado para cobrar?		

**GRACIAS POR TU COLABORACION!!**

### ANEXO 5

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

**I) DATOS GENERALES**

**Sexo:** M  F       **Edad:** \_\_\_\_\_      **Domicilio:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos Sorbeterías favoritas en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	<b>REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES</b>	<b>LA NEVERIA</b>	<b>POP'S</b>
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir que Sorbetería visitar?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
2	¿Si el establecimiento aumentara los precios de los helados, mostraría siempre fidelidad a dicho establecimiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>CALIDAD</b>		
3	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus helados?		
4	¿La calidad de los helados influye en la elección de que Sorbetería visitar?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
5	¿Considera que la calidad de los helados que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		
6	¿Existe rapidez en la entrega de su pedido?		
	<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>		
7	¿Si se presenta un inconveniente dentro de la Sorbetería le resuelven en el momento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
8	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si ___ No ___	Si ___ No ___

9	¿Existen suficiente variedad en sabores y en presentaciones de los sorbetes, paletas y cake helados en la Sorbetería?	Si___ No___	Si___ No___
<b>SERVICIO</b>			
10	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
11	¿Elige usted visitar esa Sorbetería por calidad del servicio?	Si___ No___	Si___ No___
<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>			
<b>FLEXIBILIDAD</b>			
12	¿En el momento de cancelar aceptan diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito, debito, etc.?)	Si___ No___	Si___ No___
13	¿Si no le gustan los sabores que incluye la presentación del helado, le permiten personalizar su pedido?	Si___ No___	Si___ No___
		<b>LA NEVERIA</b>	<b>POP'S</b>
<b>APOYO</b>			
14	¿Encuentra alguien que le proporcione el menú y tome su orden en la Sorbetería?	Si___ No___	Si___ No___
15	¿Normalmente cuando visita la Sorbetería encuentra su helado de preferencia?	Si___ No___	Si___ No___
<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>			
<b>INSTALACIONES</b>			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
16	¿Cuál de estas Sorbeterías considera que tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?		
17	¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?		
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>			
18	¿Qué Sorbetería posee paredes, techos y pisos en excelente estado?		
19	¿Cuenta la Sorbetería con aire acondicionado?	Si___ No___	Si___ No___
20	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
21	¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?		
22	¿La limpieza es excelente en las aéreas aledañas a la Sorbetería?	Si___ No___	Si___ No___
<b>DESPLIEGUE VISIAL</b>			
23	¿Existen guías visuales de precios de los helados?	Si___ No___	Si___ No___
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
24	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?	Si___ No___	Si___ No___
25	¿El personal de servicio se presenta con su placa de identificación?	Si___ No___	Si___ No___
26	¿Todo el personal presenta un aseo impecable dentro de la Sorbetería?	Si___ No___	Si___ No___
27	¿Considera que cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?	Si___ No___	Si___ No___
<b>CAPACIDAD</b>			
28	¿Cuál de estas Sorbeterías cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?	Si___ No___	Si___ No___
29	¿En donde tiene que hacer menos fila para cancelar?		
<b>TECNOLOGIA</b>			
30	¿Quién utiliza el mejor sistema computarizado para cobrar?		

**GRACIAS POR TU COLABORACION!!**

**ANEXO 6**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

**I) DATOS GENERALES**

**Sexo:** M  F       **Edad:** \_\_\_\_\_      **Domicilio:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos establecimientos que brindan entretenimiento y diversión en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	GALAXY BOWLING	EL MUNDO FELIZ
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que los precios de las entradas al establecimiento son razonables?	Si___ No___	Si___ No___
2	¿Quién considera usted que ofrece los mejores precios?		
3	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir en que establecimiento divertirse?	Si___ No___	Si___ No___
4	¿Si el establecimiento aumentara el precio de los juegos. Estaría dispuesto a pagar más con tal de divertirse?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>CALIDAD</b>		
5	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en los juegos recreativos?		
6	¿La calidad de los juegos recreativos influye en la elección de que establecimiento visitar?	Si___ No___	Si___ No___
7	¿Considera que la calidad de los juegos recreativos que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si___ No___	Si___ No___
8	¿Alguna vez ha sentido insatisfecho por el servicio recibido?	Si___ No___	Si___ No___
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		

9	¿En que establecimiento son mas eficientes al momento de cancelar?		
10	¿Encuentra la persona adecuada que le ayude a elegir que juego de recreativo disfrutar?	Si___ No___	Si___ No___
<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>			
11	¿Si se presenta un inconveniente dentro del establecimiento le resuelven en el momento?	Si___ No___	Si___ No___
12	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si___ No___	Si___ No___
<b>SERVICIO</b>			
13	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
14	¿Elige usted visitar el establecimiento por calidad del servicio?	Si___ No___	Si___ No___
<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>		<b>GALAXY BOWLING</b>	<b>EL MUNDO FELIZ</b>
<b>FLEXIBILIDAD</b>			
15	¿Aceptan diferentes formas de pago?	Si___ No___	Si___ No___
<b>APOYO</b>			
16	¿Encuentra la persona adecuada que le explique o guie la forma de utilizar los juegos recreativos?	Si___ No___	Si___ No___
<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>			
<b>INSTALACIONES</b>			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
17	¿Qué establecimiento considera usted que tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?		
18	¿El establecimiento cuenta con área de parqueo?	Si___ No___	Si___ No___
19	¿Existe suficiente espacio en el parqueo?	Si___ No___	Si___ No___
20	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si___ No___	Si___ No___
21	¿Qué establecimiento considera que le brinda mejor horario de atención?		
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>			
22	¿Qué establecimiento cuenta con las mejores instalaciones físicas (paredes en excelente estado, iluminación, etc.?)		
23	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>			
24	¿Los rótulos de las ubicaciones de los juegos recreativos son de rápida visualización?	Si___ No___	Si___ No___
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
25	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?	Si___ No___	Si___ No___
26	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si___ No___	Si___ No___
27	¿Todos se presentan con apariencia adecuada dentro del establecimiento?	Si___ No___	Si___ No___
28	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?	Si___ No___	Si___ No___
<b>CAPACIDAD</b>			
29	¿Cuál de estos establecimientos considera que tiene el suficiente espacio físico para su demanda?		

GRACIAS POR TU COLABORACION!!

ANEXO 7

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.

I) DATOS GENERALES

Sexo: M  F  Edad: \_\_\_\_\_ Domicilio: \_\_\_\_\_

Profesión: Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

Instrucciones: A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos cafeterías favoritas en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	COFFE CUP	CAFE DON PEDRO
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son razonables?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
2	¿Considera que el precio es un factor determinante para decidir que cafetería visitar?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
3	¿Si la cafetería aumentara el precio de sus productos. Estaría dispuesto a pagar más con tal de consumirlos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>CALIDAD</b>		
4	¿Según su criterio, quien brinda mejor calidad en sus productos?		
5	¿La calidad del café influye en la elección de visitar dicha cafetería?	Si ___ No ___	Si ___ No ___

6	¿Considera que la calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
7	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por el producto que consumió?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>			
8	¿Al momento de cancelar en caja, en que cafetería son mas eficientes?		
9	¿Encuentra siempre la persona indicada para ayudarlo en la elección de su bebida?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>			
10	¿Si se presenta un inconveniente dentro de la cafetería le resuelven en el momento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
11	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>SERVICIO</b>			
12	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
13	¿Dónde considera que le brindan mejores promociones?		
14	¿Elige usted visitar esa cafetería por calidad del servicio?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>		<b>COFEE CUP</b>	<b>CAFE DON PEDRO</b>
<b>FLEXIBILIDAD</b>			
15	¿Aceptan diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito, debito, etc.)?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>APOYO</b>			
16	¿Encuentra siempre alguien disponible para atenderlo?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>OTROS SERVICIOS</b>			
17	¿La cafetería ofrece promociones (cupones, vales de descuento, productos a mitad de precio, etc.)?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
18	¿Se hacen efectivas las diferentes promociones que brinda la cafetería?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>			
<b>INSTALACIONES</b>			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
19	¿Cuál de estos establecimientos considera que tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?		
20	¿Cuenta la cafetería con área de parqueo?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
21	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
22	¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?		
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>			
23	¿Qué cafetería posee mejores instalaciones (paredes, techo, pisos, etc.)?		
24	¿En que establecimiento considera mejor la iluminación?		
25	¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas a la cafetería?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
26	¿La limpieza en los baños es excelente?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
27	¿ Los baños se mantienen siempre con su respectivos implementos ( jabón de baño, papel higiénico, secador de manos, espejos, entre otros)	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>			
28	¿Los rótulos de los menús son de rápida visualización?	Si ___ No ___	Si ___ No ___

29	¿La ubicación de las mesas le parece adecuada?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
30	¿En donde considera usted que tienen mejor decoración del establecimiento?		
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
31	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
32	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
33	¿El personal de servicio presenta una higiene personal excelente?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
34	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>CAPACIDAD</b>			
35	¿Cuál de estas cafeterías cuenta con suficiente espacio en relación a su demanda?		
<b>TECNOLOGIA</b>			
36	¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para cobrar?		

**GRACIAS POR TU COLABORACION!!**

### ANEXO 8

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

**I) DATOS GENERALES**

**Sexo:** M  F       **Edad:** \_\_\_\_\_      **Domicilio:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos establecimientos favoritos que venden Repuestos Automotrices en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	<b>REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES</b>	<b>IMPRESA REPUESTOS</b>	<b>AUTOPITS</b>
<b>PRECIO</b>			
1	¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrecen son razonables?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
2	¿Quién considera usted que ofrece los mejores precios?		
3	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir en que establecimiento comprar los repuestos de su automóvil?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
4	¿Si el establecimiento aumentara el precio a los productos y servicios. Estaría dispuesto a pagar más con tal de obtenerlos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>CALIDAD</b>			
5	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos y servicios?		

6	¿Es la calidad de los productos y servicios lo que influye en la elección de visitar a este establecimiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
7	¿Considera que la calidad de los productos y servicios que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
8	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por el servicio que recibió?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>			
9	¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son mas eficientes?		
10	¿Encuentra la persona adecuada que le revise su automóvil y le ayude a elegir el repuesto que necesita o le conviene?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>			
11	¿Si se presenta un inconveniente con su automóvil dentro del establecimiento se lo resuelven en el momento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
12	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>SERVICIO</b>			
13	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
14	¿Elige usted visitar este establecimiento por calidad del servicio?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
	<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>	<b>IMPRESA REPUESTOS</b>	<b>AUTOPITS</b>
<b>FLEXIBILIDAD</b>			
15	¿Aceptan diferentes tipos de pago?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>APOYO</b>			
16	¿Encuentra siempre alguien que le guie y explique lo que necesita su automóvil?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
17	¿Existe un sistema de control de productos en existencia?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>			
<b>INSTALACIONES</b>			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
18	¿Cuál de estos dos establecimientos considera que tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?		
19	¿El establecimiento cuenta con área de parqueo?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
20	¿Existe suficiente espacio en el área de parqueo?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
21	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
22	¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?		
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>			
23	¿Qué establecimiento cuenta con las mejores instalaciones físicas (paredes en excelente estado, iluminación, área de revisión de automóvil, etc.)		
24	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>			
25	¿Considera que los productos y área de servicio están bien distribuidos dentro del establecimiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
26	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente	Si ___ No ___	Si ___ No ___

	uniformado?		
27	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
28	¿todos se presentan con apariencia adecuada dentro del establecimiento?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
29	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>CAPACIDAD</b>			
30	¿Cuál de estos establecimientos considera que cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?		
31	¿En donde tiene que hacer menos fila para cancelar?		
32	¿En cual de estos establecimientos encuentra todos sus productos?		
<b>TECNOLOGIA</b>			
33	¿Quién utiliza mejores herramientas sofisticadas para la revisión y reparación de su automóvil?		

**GRACIAS POR TU COLABORACION!!**

## ANEXO 9

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo: Recopilar información sobre los requerimientos que tienen los clientes y como las empresas responden ante tales exigencias.**

### I) DATOS GENERALES

Sexo: M  F       Edad: \_\_\_\_      Domicilio: \_\_\_\_\_  
Profesión: Estudiante  Profesional  Ama de Casa  Empleado

**Instrucciones:** A continuación se presentan un cuadro comparativo en el cual puedes evaluar los requerimientos que tienes como cliente y como responde la empresa ante tus exigencias de dos zapaterías favoritas en el Municipio de San Salvador, marcando con una x la respuesta que consideres conveniente.

	REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	MD	ADOC
	<b>PRECIO</b>		
1	¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son razonables?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
2	¿Quién considera usted que ofrece los mejores precios?		

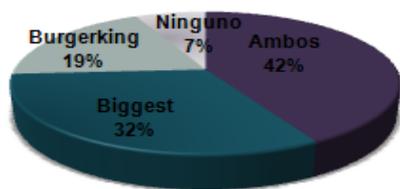
3	¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir la tienda?	Si___ No___	Si___ No___
4	¿Si la zapatería aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar mas con tal obtenerlos?	Si___ No___	Si___ No___
<b>CALIDAD</b>			
5	¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos?		
6	¿Es la calidad de los productos lo que influye en La elección de visitar a esta Zapatería?	Si___ No___	Si___ No___
7	¿Considera que la calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?	Si___ No___	Si___ No___
8	¿Alguna vez ha regresado el producto que compro por defectos en su elaboración?	Si___ No___	Si___ No___
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>			
9	¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son mas eficientes?		
10	¿Cuándo busca un producto dentro de la zapatería, encuentra la persona adecuada para ayudarlo?	Si___ No___	Si___ No___
<b>AGILIDAD DE RESPUESTA</b>			
11	¿Si se presenta un inconveniente dentro de la zapatería le resuelven en el momento?	Si___ No___	Si___ No___
12	¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?	Si___ No___	Si___ No___
13	Si no encuentra de su talla o estilo en esa tienda, ¿el vendedor trata de conseguirlo en otra sucursal cercana?	Si___ No___	Si___ No___
<b>SERVICIO</b>			
14	¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?		
15	¿Elige usted visitar esa zapateria por calidad del servicio?	Si___ No___	Si___ No___
<b>FORMA DE RESPONDER DE LA EMPRESA ANTE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE</b>		<b>MD</b>	<b>ADOC</b>
<b>FLEXIBILIDAD</b>			
16	¿Aceptan diferentes tipos de formas de pago?	Si___ No___	Si___ No___
<b>APOYO</b>			
17	¿Encuentra siempre alguien para que le guie y muestre donde están los zapatos de su talla?	Si___ No___	Si___ No___
18	¿Existe un sistema de control de productos en existencia?	Si___ No___	Si___ No___
<b>COMO RESPONDE LA EMPRESA ANTE LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>			
<b>INSTALACIONES</b>			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
19	¿Cuál de estas zapaterías considera que tiene mejor ubicaciones en El área metropolitana?		
20	¿Cuándo visita la zapateria encuentra estacionamiento disponible?	Si___ No___	Si___ No___
21	¿Existe suficiente espacio en el parqueo?	Si___ No___	Si___ No___
22	¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?	Si___ No___	Si___ No___
23	¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?		
<b>INSTALACIONES FISICAS</b>			
24	¿Qué zapateria posee las paredes en excelente estado?		

25	¿En que estacionamiento considera mejor la iluminación?		
26	¿La limpieza en el área de venta es excelente?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
27	¿La limpieza es excelente en las aéreas aledañas a la zapatería?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
28	¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?		
29	¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?		
<b>DESPLIEGUE VISUAL</b>			
30	¿Los rótulos de las ubicaciones de los productos son de rápido visualización?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
31	¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
32	¿Todos se presentan con su placa de identificación?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
33	¿todos se presentan con apariencia adecuada dentro de la Zapatería?	Si ___ No ___	Si ___ No ___
34	¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes	Si ___ No ___	Si ___ No ___
<b>CAPACIDAD</b>			
35	¿Cuál considera de estas zapaterías cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?		
36	¿En donde tiene que hacer menos fila para cancelar?		
<b>TECNOLOGIA</b>			
37	¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para cobrar?		

## Anexo 10

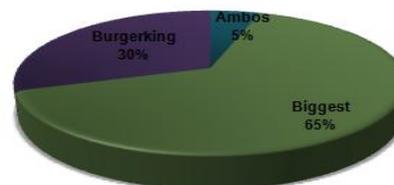
### 1. ¿Los precios de los productos que ofrecen son razonables?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	24	42%
Biggest	18	32%
Burgerking	11	19%
Ninguno	4	7%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



### 2. ¿Quién ofrece los precios mas razonables?

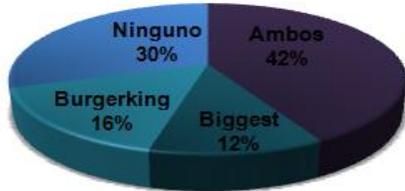
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	3	5%
Biggest	37	65%
Burgerking	17	30%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



### 3. ¿El precio es un factor determinante para elegir la tienda?

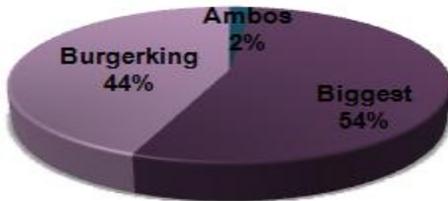
**4. ¿ Si el restaurante aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar mas con tal de consumirlos?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	24	42%
Biggest	7	12%
Burgerking	9	16%
Ninguno	17	30%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

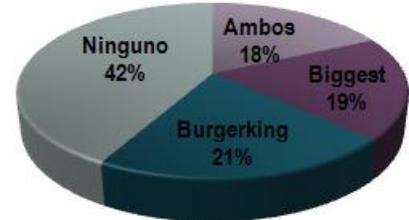


**5. ¿ Quién brinda mejor calidad en sus productos?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	1	2%
Biggest	31	54%
Burgerking	25	44%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

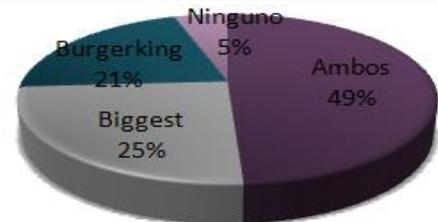


Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	10	18%
Biggest	11	19%
Burgerking	12	21%
Ninguno	24	42%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



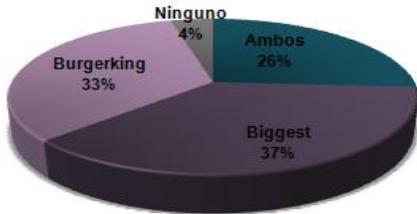
**6. ¿ La calidad de los productos es lo que influye en la elección de visitar este restaurante de comida rápida**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	28	49%
Biggest	14	25%
Burgerking	12	21%
Ninguno	3	5%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



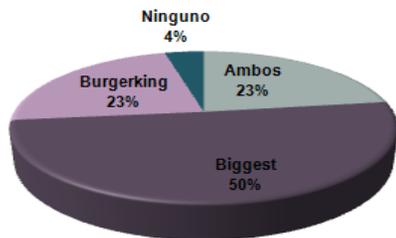
**7. ¿La calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	15	26%
Biggest	21	37%
Burgerking	19	33%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



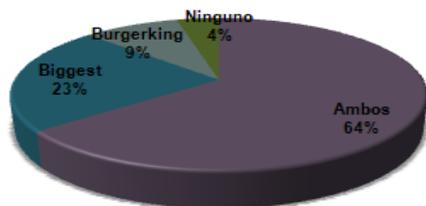
**9. ¿Para cancelar en las cajas registradoras, en cual son mas eficientes?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	13	23%
Biggest	29	50%
Burgerking	13	23%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



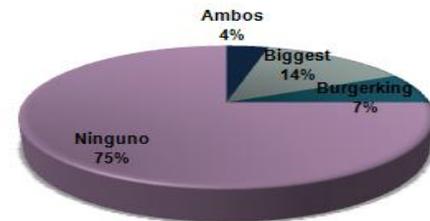
**11. ¿Si se presenta un inconveniente dentro del restaurante, lo resuelven en el momento?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	37	64%
Biggest	13	23%
Burgerking	5	9%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



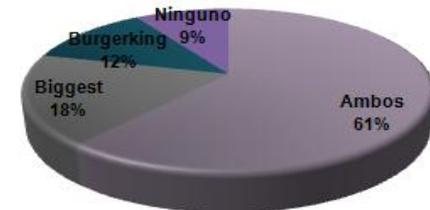
**9. ¿Alguna vez te haz quejado en el producto que consumiste por no tener la conservación y elaboración adecuada?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	2	4%
Biggest	8	14%
Burgerking	4	7%
Ninguno	43	75%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



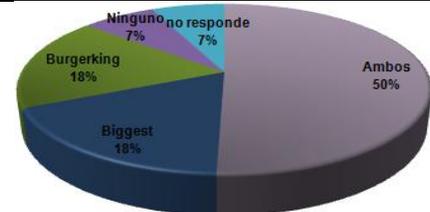
**10. ¿Cúando no se decide por cual de las diferentes opciones del menú, el personal de servicio esta en disposición de ayudarle?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	35	61%
Biggest	10	18%
Burgerking	7	12%
Ninguno	5	9%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



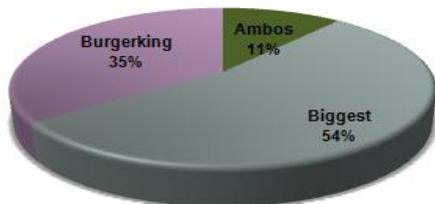
**12. ¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	29	50%
Biggest	10	18%
Burgerking	10	18%
Ninguno	4	7%
no responde	4	7%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



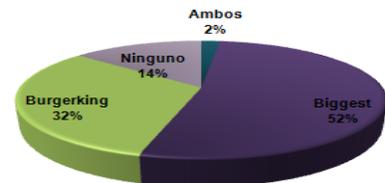
### 13. ¿Dónde brindan mejor servicio?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	11%
Biggest	31	54%
Burgerking	20	35%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



### 14. ¿Dónde brindan mejores promociones?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	1	2%
Biggest	30	52%
Burgerking	18	32%
Ninguno	8	14%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



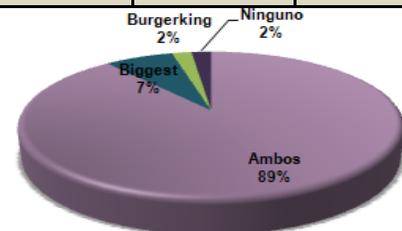
### 15. ¿Elige usted visitar ese restaurante por calidad del servicio?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	22	38%
Biggest	17	30%
Burgerking	14	25%
Ninguno	4	7%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



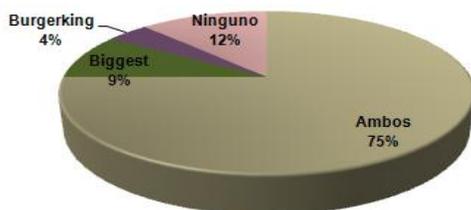
### 16. ¿Aceptan diferentes formas de pago?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	51	89%
Biggest	4	7%
Burgerking	1	2%
Ninguno	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



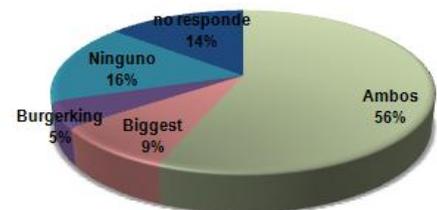
### 17. ¿Encuentra siempre alguien que le guie y le ayude a tomar su orden?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	43	75%
Biggest	5	9%
Burgerking	2	4%
Ninguno	7	12%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



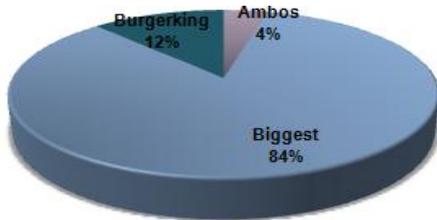
### 18. ¿Existe un sistema de control de productos en existencia?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	32	56%
Biggest	5	9%
Burgerking	3	5%
Ninguno	9	16%
no responde	8	14%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



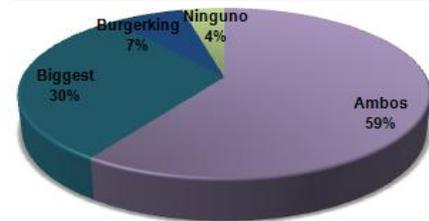
**19. ¿Cuál restaurante posee mejor acceso en el Municipio de San Salvador?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	2	4%
Biggest	48	84%
Burgerking	7	12%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



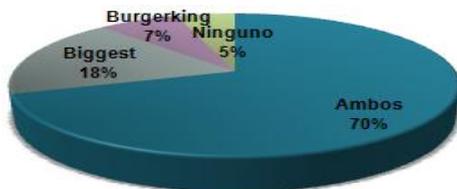
**20. ¿Encuentra estacionamiento disponible en el restaurante?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	34	60%
Biggest	17	30%
Burgerking	4	7%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**21. ¿Existe suficiente espacio en el parqueo?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	40	70%
Biggest	10	18%
Burgerking	4	7%
Ninguno	3	5%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**22. ¿Es seguro dejar vehículo en el estacionamiento?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	30%
Biggest	8	14%
Burgerking	8	14%
Ninguno	24	42%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



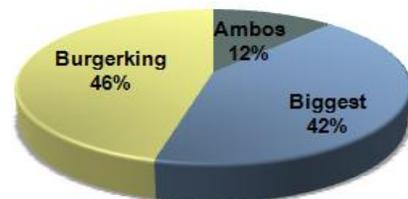
**23. ¿Quién brinda mejor horario de atención?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	19%
Biggest	23	40%
Burgerking	21	37%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



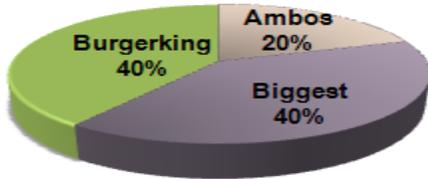
**24. ¿Qué restaurante posee paredes en excelente estado?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	7	12%
Biggest	24	42%
Burgerking	26	46%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



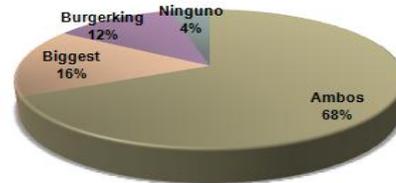
25. ¿ Qué estacionamiento posee mejor iluminación?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	20%
Biggest	23	40%
Burgerking	23	40%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



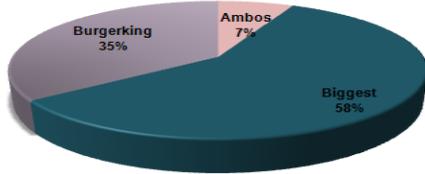
26. ¿ La limpieza es excelente en areas aledañas al restaurante?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	39	68%
Biggest	9	16%
Burgerking	7	12%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



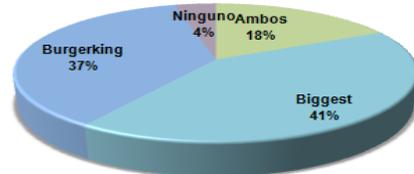
27. ¿ En donde es más agradable la música ambiental?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	7%
Biggest	33	58%
Burgerking	20	35%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



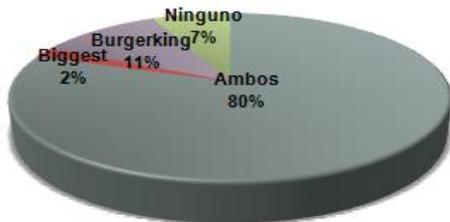
28. ¿ La limpieza es excelente en el establecimiento?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	10	18%
Biggest	24	42%
Burgerking	21	37%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



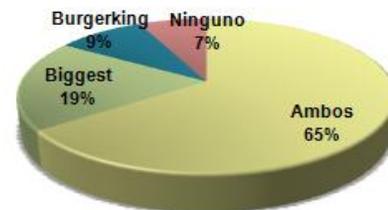
29. ¿ La limpieza en los baños es excelente?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	46	81%
Biggest	1	2%
Burgerking	6	11%
Ninguno	4	7%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



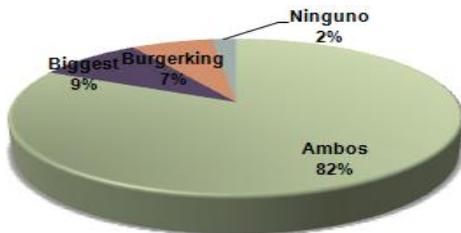
30. ¿ Los baños se mantienen siempre con su respectivos implementos ( jabón de baño, papel higiénico, secador de manos, espejos, entre otros)?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	37	65%
Biggest	11	19%
Burgerking	5	9%
Ninguno	4	7%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



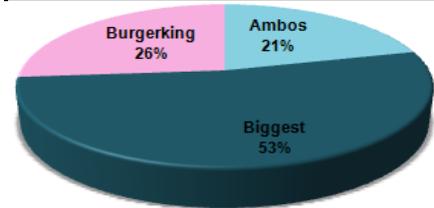
**31. ¿Los rótulos de los menús de comida se encuentran en un lugar visible?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	47	82%
Biggest	5	9%
Burgerking	4	7%
Ninguno	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



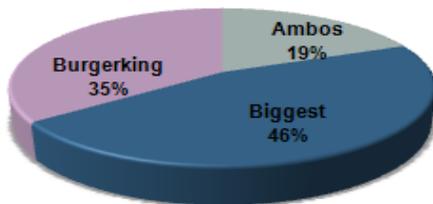
**32. ¿En que establecimiento los rótulos tienen mejor presentación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	12	21%
Biggest	30	53%
Burgerking	15	26%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



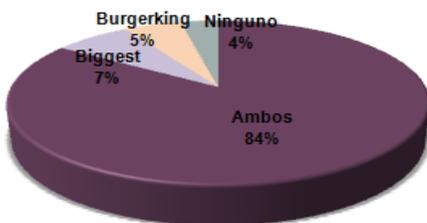
**33. ¿Qué establecimiento brinda una mejor presentación del platillo?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	19%
Biggest	26	46%
Burgerking	20	35%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



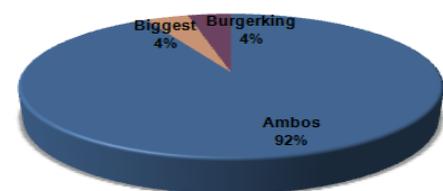
**35. ¿Todos el personal se presenta con su placa de identificación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	48	84%
Biggest	4	7%
Burgerking	3	5%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



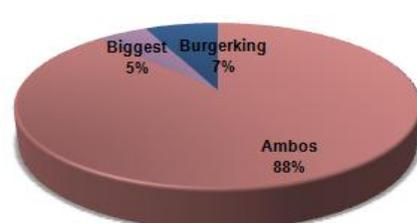
**34. ¿El personal se encuentra siempre debidamente uniformado y con presentación higiénica?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	53	93%
Biggest	2	4%
Burgerking	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



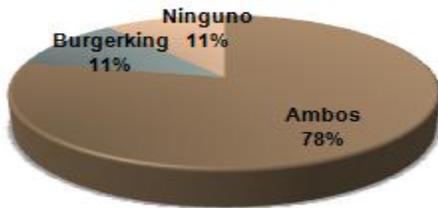
**36. ¿Todo el Personal se presenta con apariencia adecuada dentro del restaurante?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	50	88%
Biggest	3	5%
Burgerking	4	7%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



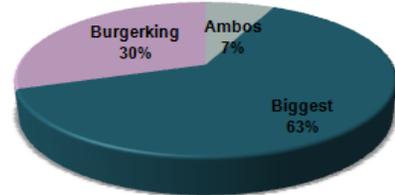
37. ¿El restaurante cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	45	79%
Burgerking	6	11%
Ninguno	6	11%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



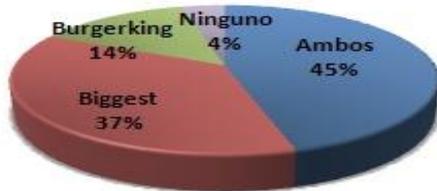
38. ¿El restaurante cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	7%
Biggest	36	63%
Burgerking	17	30%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



39. ¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para la toma de la orden?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	26	46%
Biggest	21	37%
Burgerking	8	14%
Ninguno	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



Anexo 11

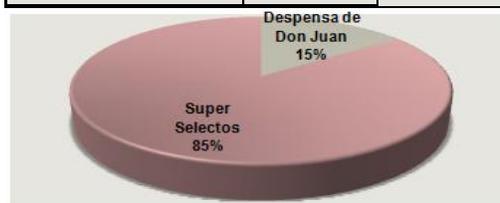
1. ¿Los precios de los productos que ofrecen son razonables?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	19	40%
Despensa de Don Juan	2	4%
Super Selectos	27	56%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



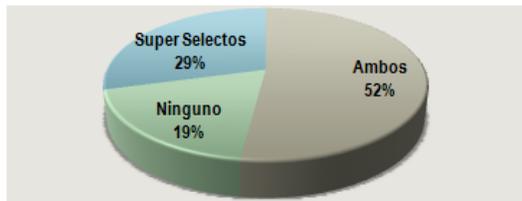
2. ¿Quién ofrece los mejores precios?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Despensa de Don Juan	7	15%
Super Selectos	41	85%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



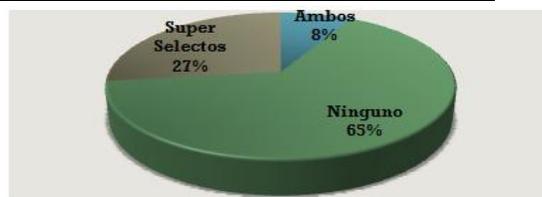
3. ¿El precio es un factor determinante para elegir la tienda?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	25	52%
Ninguno	9	19%
Super Selectos	14	29%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



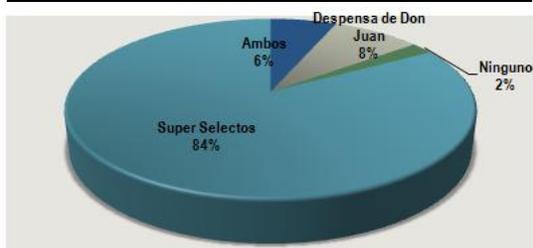
4. ¿Si el supermercado aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar mas con tal obtenerlos?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	8%
Ninguno	33	65%
Super Selectos	14	27%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>



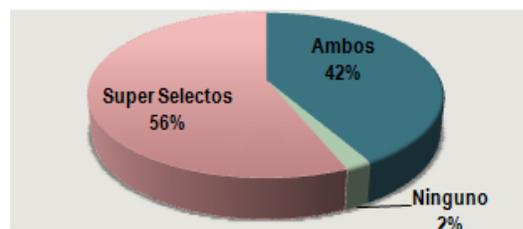
5. ¿Quién brinda mejor calidad en sus productos?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	3	6%
Despensa de Don Juan	4	8%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	40	84%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



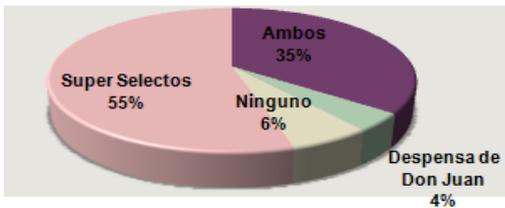
6. ¿La calidad de los productos influye en la elección de visitar el supermercado?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	20	42%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	27	56%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



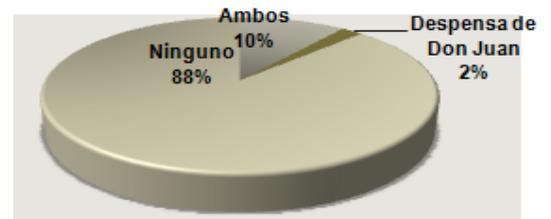
7. ¿La calidad de los productos compensa el pago de ellos?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	35%
Despensa de Don Juan	2	4%
Ninguno	3	6%
Super Selectos	26	55%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



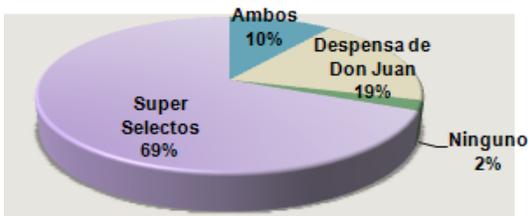
8. ¿Ha regresado algún producto por defectos en su elaboración o por vencimiento?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	5	10%
Despensa de Don Juan	1	2%
Ninguno	42	88%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



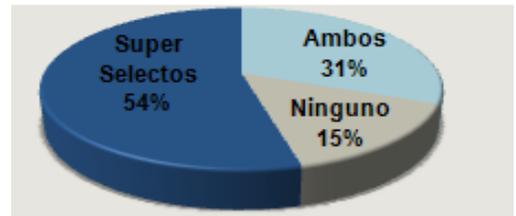
9. ¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son mas eficientes?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	5	10%
Despensa de Don Juan	9	19%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	33	69%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



10. ¿Cuándo busca un producto dentro del supermercado, encuentra la persona adecuada para ayudarle?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	15	31%
Ninguno	7	15%
Super Selectos	26	54%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



11. ¿Si se presenta un inconveniente dentro del supermercado le resuelven en el momento?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	36%
Despensa de Don Juan	2	4%
Ninguno	12	25%
Super Selectos	17	35%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



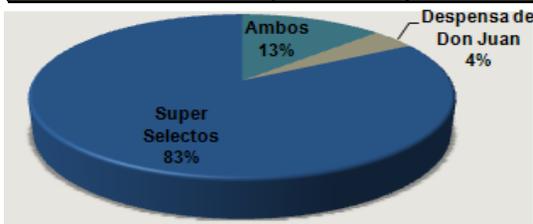
12. ¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	36%
Ninguno	16	33%
Super Selectos	15	31%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



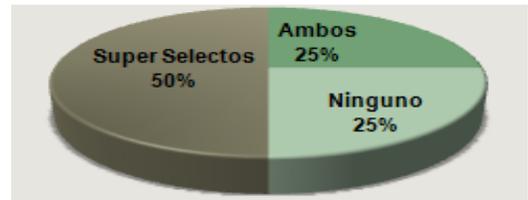
### 13. ¿Dónde brindan mejor servicio?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	13%
Despensa de Don Juan	2	4%
Super Selectos	40	83%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



### 14. ¿Elige visitar este supermercado por calidad del servicio?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	12	25%
Ninguno	12	25%
Super Selectos	24	50%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



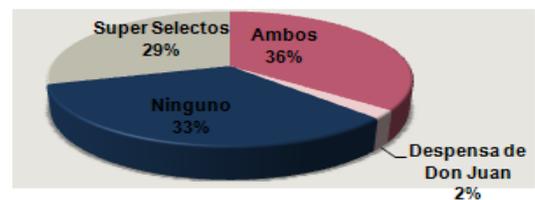
### 15. ¿Aceptan diferentes formas de pago?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	30	63%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	17	35%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



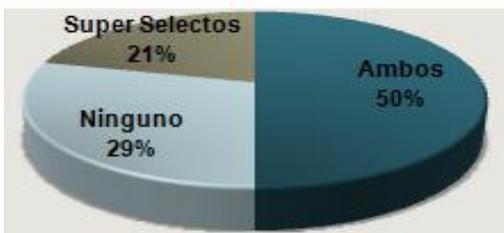
### 16. ¿Encuentra alguien que le guíe y muestre donde están los productos que busca?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	36%
Despensa de Don Juan	1	2%
Ninguno	16	33%
Super Selectos	14	29%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



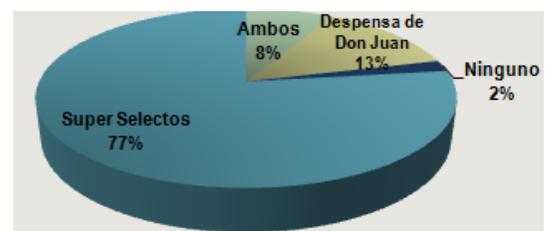
### 17. ¿Existe un sistema de control de productos en existencia?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	24	50%
Ninguno	14	29%
Super Selectos	10	21%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



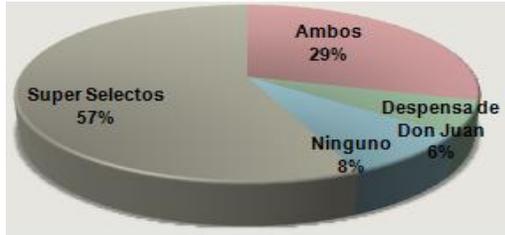
### 18. ¿Cuál supermercado tiene mayor acceso en el Municipio de San Salvador?

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	8%
Despensa de Don Juan	6	13%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	37	77%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



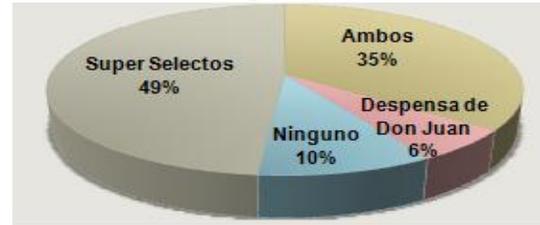
**19. ¿Encuentra estacionamiento disponible en el supermercado?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	14	29%
Despensa de Don Juan	3	6%
Ninguno	4	8%
Super Selectos	27	57%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



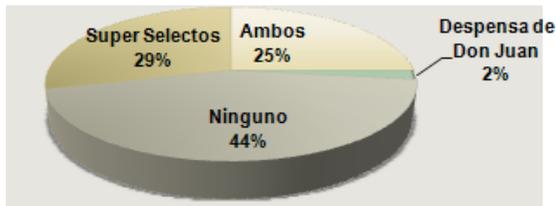
**20. ¿Existe suficiente espacio en el parqueo?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	35%
Despensa de Don Juan	3	6%
Ninguno	5	10%
Super Selectos	23	49%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



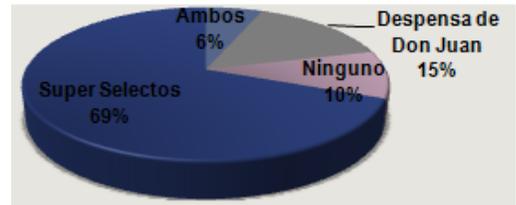
**21. ¿Es seguro dejar vehículo en el estacionamiento?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	12	25%
Despensa de Don Juan	1	2%
Ninguno	21	44%
Super Selectos	14	29%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



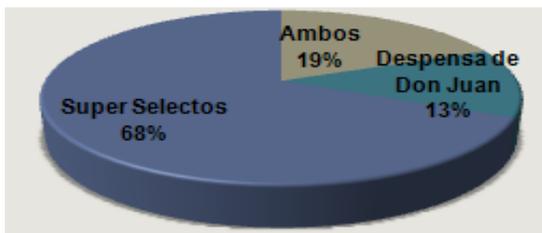
**22. ¿Quién brinda mejor horario de atención?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	3	6%
Despensa de Don Juan	7	15%
Ninguno	5	10%
Super Selectos	33	69%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



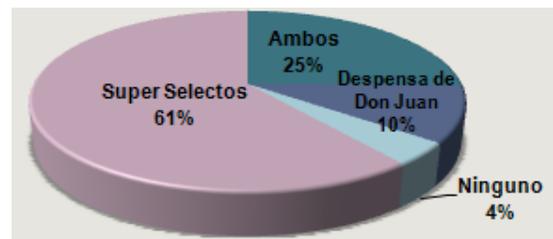
**23. ¿Qué establecimiento posee las paredes en excelente estado?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	9	19%
Despensa de Don Juan	6	13%
Super Selectos	33	68%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



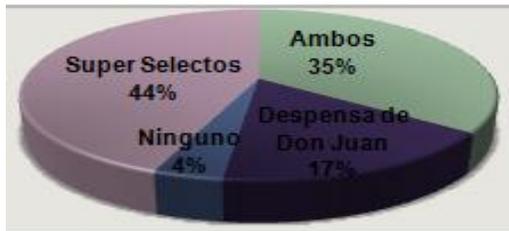
**24. ¿Qué estacionamiento posee mejor iluminación?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	12	25%
Despensa de Don Juan	5	10%
Ninguno	2	4%
Super Selectos	29	61%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



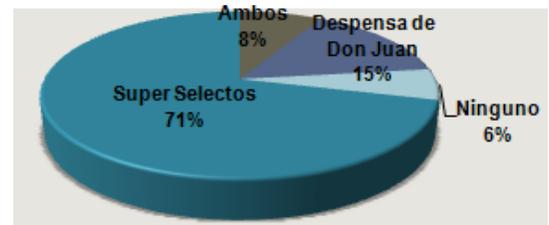
**25. ¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas al supermercado?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	35%
Despensa de Don Juan	8	17%
Ninguno	2	4%
Super Selectos	21	44%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



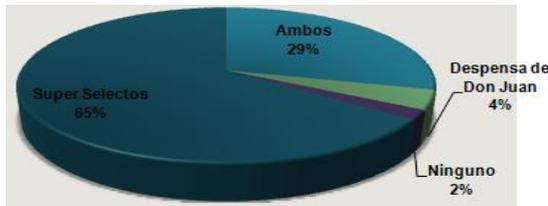
**26. ¿En donde es más agradable la música ambiental?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	8%
Despensa de Don Juan	7	15%
Ninguno	3	6%
Super Selectos	34	71%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



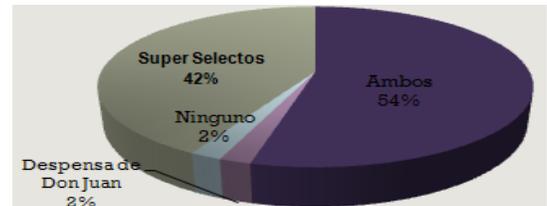
**27. ¿La limpieza es excelente en el establecimiento?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	14	29%
Despensa de Don Juan	2	4%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	31	65%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



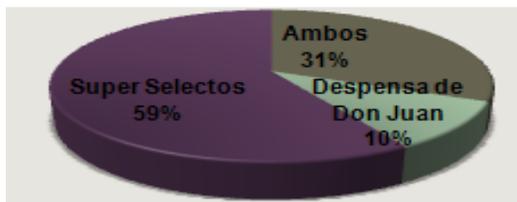
**28. ¿Los rótulos de las ubicaciones de los productos son de rápida visualización?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	26	54%
Despensa de Don Juan	1	2%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	20	42%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



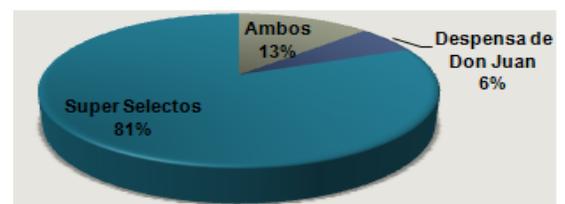
**29. ¿Los productos están bien distribuidos dentro del supermercado?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	15	31%
Despensa de Don Juan	5	10%
Super Selectos	28	59%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



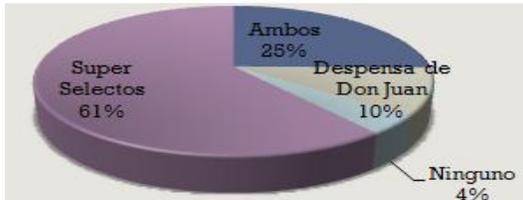
**30. ¿En cual establecimiento se encuentran mejor ordenados los productos?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	13%
Despensa de Don Juan	3	6%
Super Selectos	39	81%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



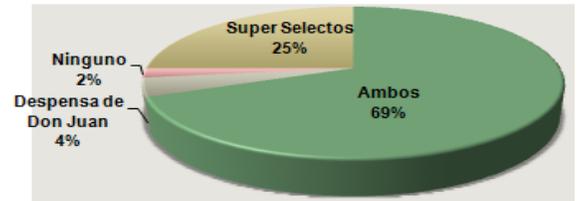
**31. ¿En que supermercado tienen mejor presentación los productos?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	12	25%
Despensa de Don Juan	5	10%
Ninguno	2	4%
Super Selectos	29	60%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**32. ¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	33	69%
Despensa de Don Juan	2	4%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	12	25%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



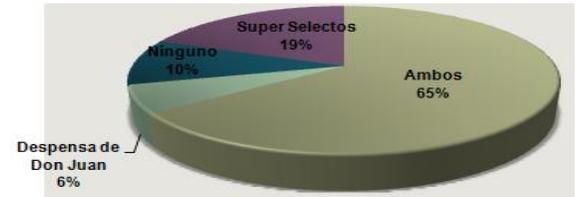
**33. ¿Todo el personal se presenta con su placa de identificación?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	24	50%
Despensa de Don Juan	4	8%
Ninguno	6	13%
Super Selectos	14	29%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



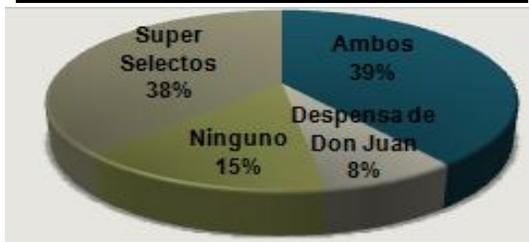
**34. ¿Todo el personal se presenta con apariencia adecuada dentro del supermercado?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	31	65%
Despensa de Don Juan	3	6%
Ninguno	5	10%
Super Selectos	9	19%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**35. ¿Cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	19	40%
Despensa de Don Juan	4	8%
Ninguno	7	15%
Super Selectos	18	38%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



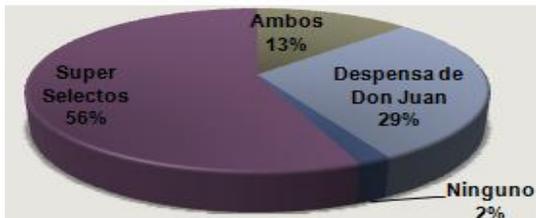
**36. ¿Cuál supermercado cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	5	10%
Despensa de Don Juan	11	23%
Super Selectos	32	67%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**37. En que supermercado tiene que hacer menos fila para cancelar?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	13%
Despensa de Don Juan	14	29%
Ninguno	1	2%
Super Selectos	27	56%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**38. ¿En cual supermercado encuentra todos sus productos?**

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	7	15%
Despensa de Don Juan	5	10%
Super Selectos	36	75%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**39. ¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para cobrar?**

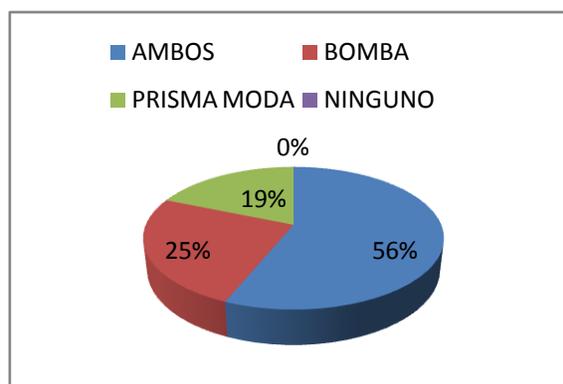
Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	23%
Despensa de Don Juan	7	15%
Super Selectos	30	62%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 12

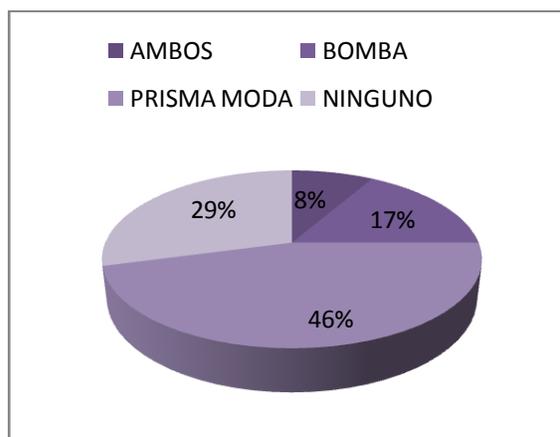
### 1. ¿Es el precio un factor determinante para elegir la tienda?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	27	56.25%
BOMBA	12	25.00%
PRISMA MODA	9	18.75%
NINGUNO	0	0.00%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



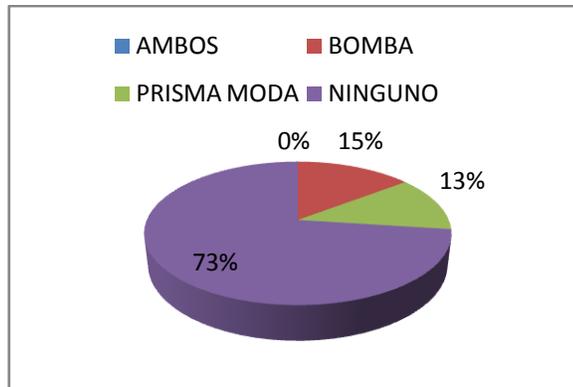
### 2. ¿si los precios aumentaran de los productos estaria dispuesto a pagar mas por ello?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	4	8.33%
BOMBA	8	16.66%
PRISMA MODA	22	45.83%
NINGUNO	14	29.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



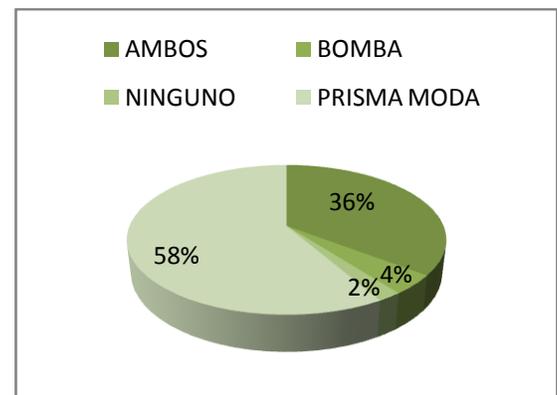
### 3. ¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	0	0.00%
BOMBA	7	14.58%
PRISMA MODA	6	12.50%
NINGUNO	35	72.92%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



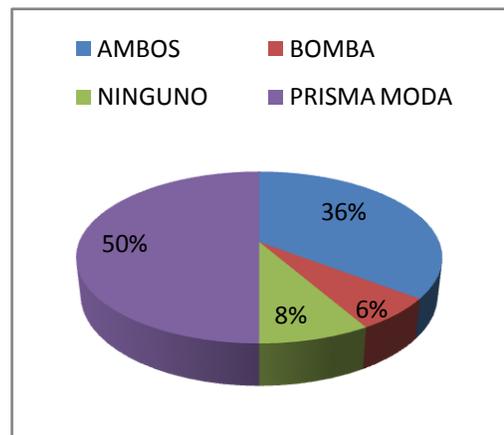
**4. ¿Es la calidad de los productos lo que influye en La elección de visitar a este almacén?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	17	35.42%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	1	2.08%
PRISMA MODA	28	58.33%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



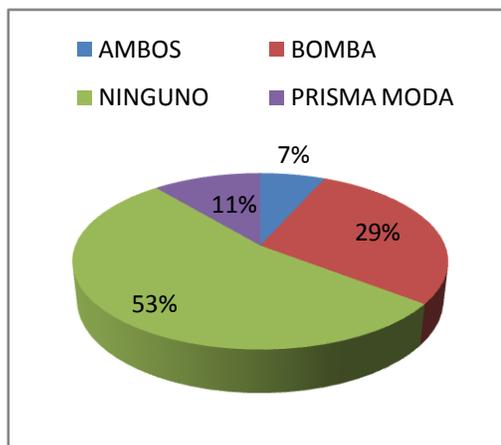
**5. ¿Considera que la calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	17	35.42%
BOMBA	3	6.25%
NINGUNO	4	8.33%
PRISMA MODA	24	50.00%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



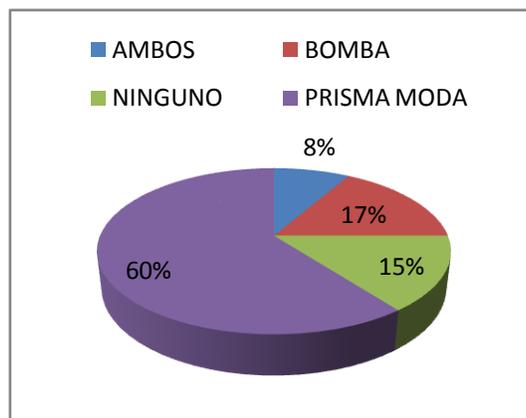
**6. ¿Alguna vez ha regresado el producto que compro por defectos en su elaboración?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	3	6.25%
BOMBA	13	27.08%
NINGUNO	27	50.25%
PRISMA MODA	5	10.42%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



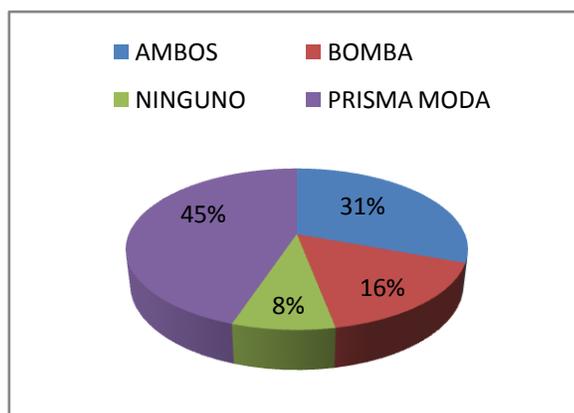
**7. ¿Para cancelar en las cajas registradoras en cual son más eficientes?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	4	8.33%
BOMBA	8	16.67%
NINGUNO	7	14.58%
PRISMA MODA	29	60.42%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



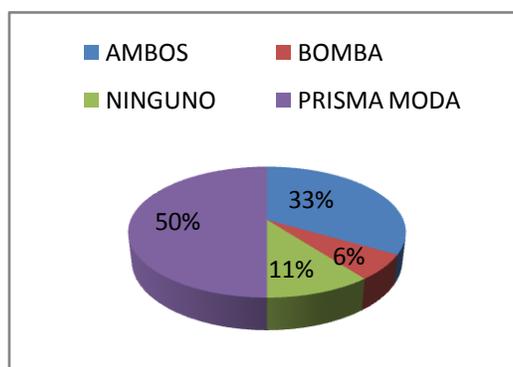
**8. ¿Cuándo busca un producto dentro del almacén, encuentra la persona adecuada para ayudarlo?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	15	31.25%
BOMBA	8	16.67%
NINGUNO	4	8.33%
PRISMA MODA	21	45.75%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**9. ¿Si se presenta un inconveniente dentro del almacén le resuelven en el momento?**

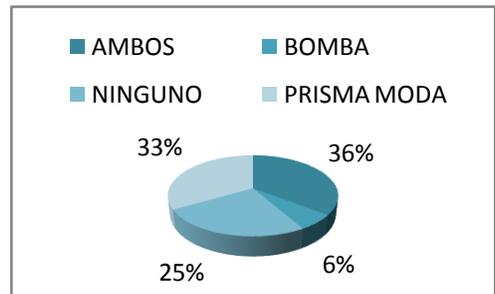
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	16	33.33%



BOMBA	3	6.25%
NINGUNO	5	10.42%
PRISMA MODA	24	50.00%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

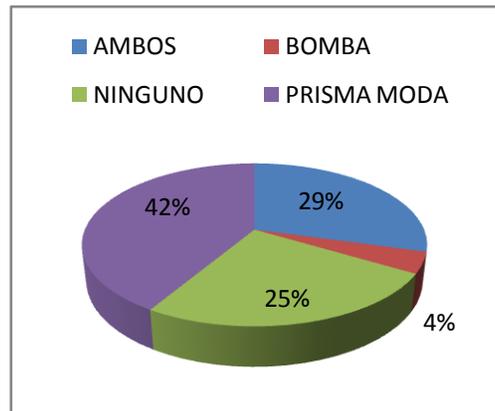
**10. ¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	17	35.41%
BOMBA	3	6.25%
NINGUNO	12	25.00%
PRISMA MODA	16	33.33%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



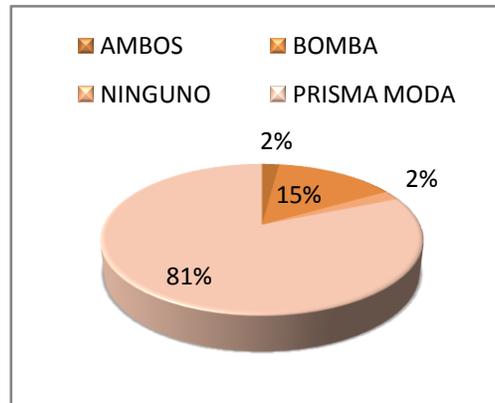
**11. ¿Le ofrecen alternativas en otras sucursales cuando no tienen en la que eligió?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	14	29.17%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	12	25.00%
PRISMA MODA	20	41.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



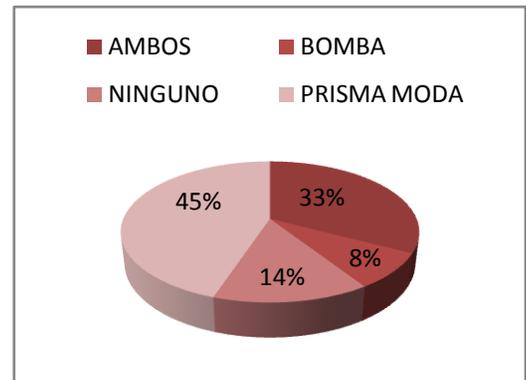
**12. ¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	1	2.08%
BOMBA	7	14.58%
NINGUNO	1	2.08%
PRISMA MODA	39	81.23%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



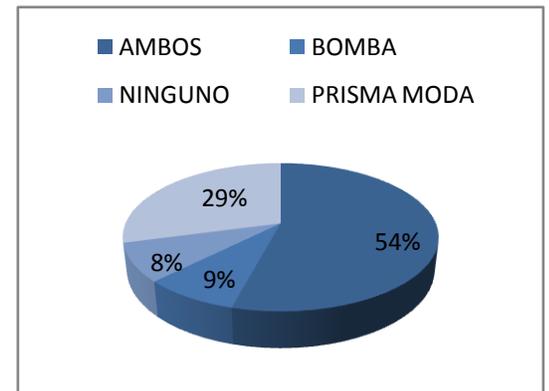
**13.¿Elige usted visitar ese almacén por calidad del servicio?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	16	33.33%
BOMBA	4	8.33%
NINGUNO	7	14.58%
PRISMA MODA	21	45.75%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



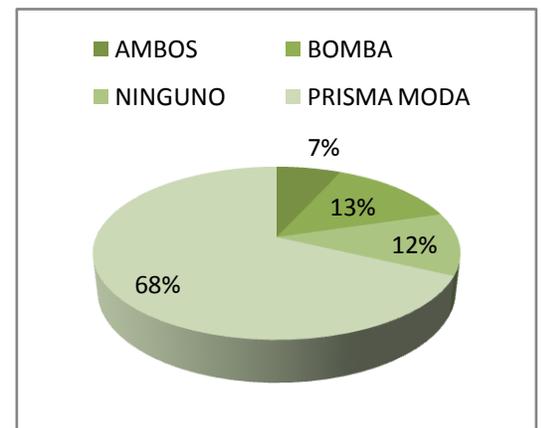
**14.¿Aceptan diferentes tipos de formas de pago?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	26	54.16%
BOMBA	4	8.33%
NINGUNO	4	8.33%
PRISMA MODA	14	29.16%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



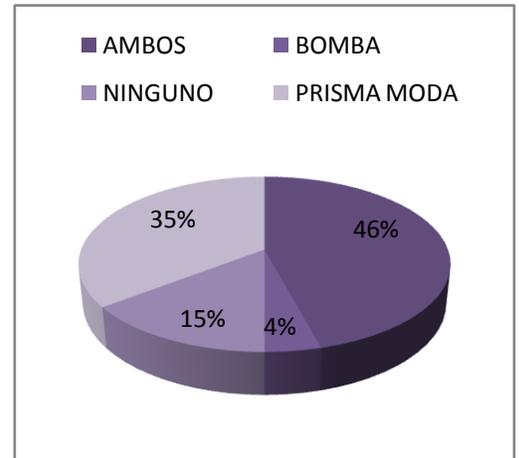
**15.¿En que almacén le ofrecen mejores planes de pago ?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	3	6.25%
BOMBA	6	12.50%
NINGUNO	9	10.75%
PRISMA MODA	30	62.50%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



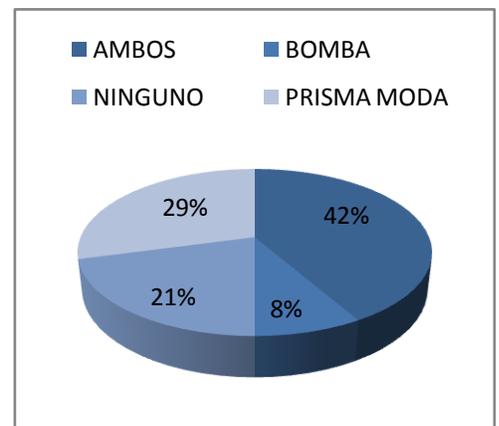
**16. ¿Encuentra siempre alguien para que le guíe y muestre donde están los productos que usted busca?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	22	45.83%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	7	14.58%
PRISMA MODA	17	35.42%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



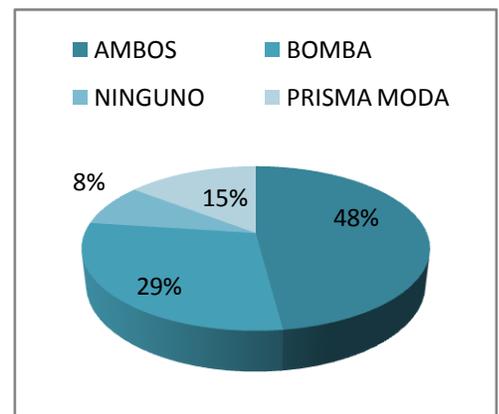
**17. ¿Existe un sistema de control de productos en existencia?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	20	41.66%
BOMBA	4	8.33%
NINGUNO	10	20.83%
PRISMA MODA	14	29.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



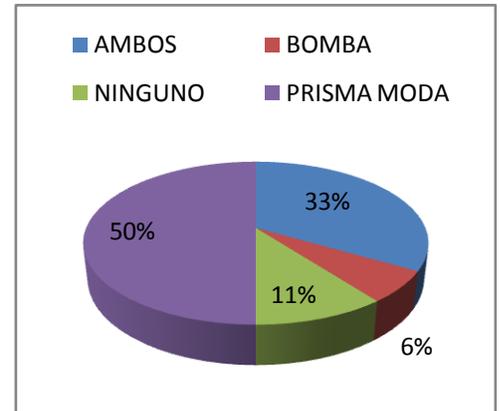
**18. ¿Que almacen ofrece mejores promociones?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	23	47.92%
BOMBA	14	29.17%
NINGUNO	4	8.33%
PRISMA MODA	7	14.58%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



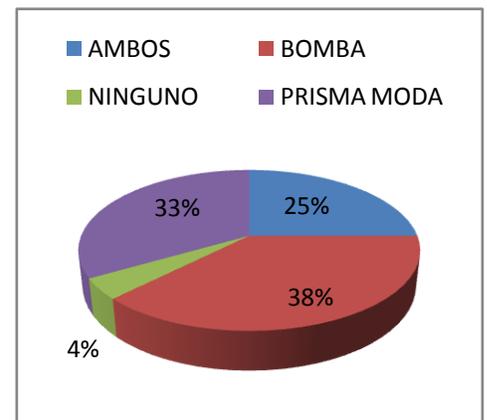
**19. ¿Son efectivas las promociones que ofrece el almacén?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	16	33.33%
BOMBA	12	25.00%
NINGUNO	6	12.50%
PRISMA MODA	14	29.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



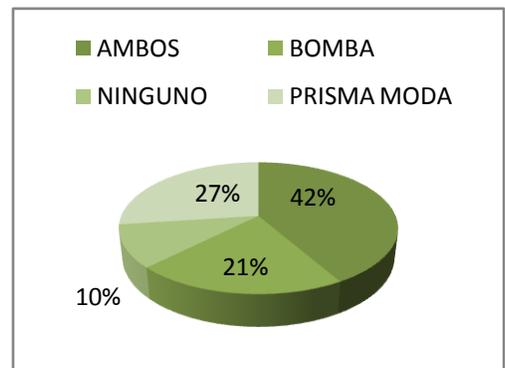
**20. ¿Quién tiene mejor acceso en el municipio de San Salvador?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	12	25.00%
BOMBA	18	37.50%
NINGUNO	2	4.17%
PRISMA MODA	16	33.33%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



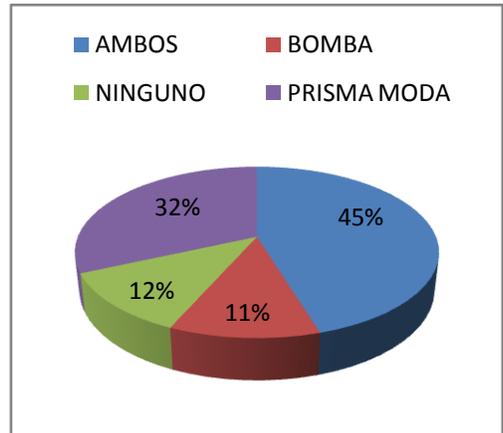
**21. ¿Cuándo visita el almacén encuentra estacionamiento disponible?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	20	41.67%
BOMBA	10	20.83%
NINGUNO	5	10.42%
PRISMA MODA	13	27.08%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



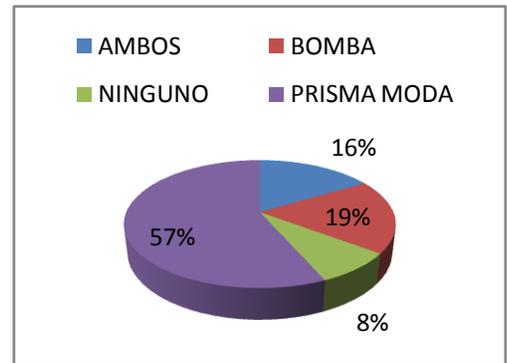
**22. ¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	20	41.67%
BOMBA	5	10.42%
NINGUNO	9	10.75%
PRISMA MODA	14	29.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



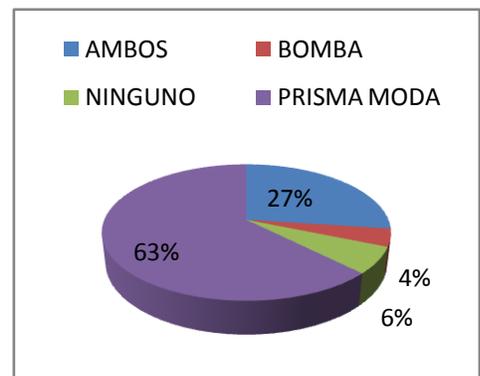
**23. ¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	7	14.58%
BOMBA	8	16.67%
NINGUNO	6	7.25%
PRISMA MODA	27	50.25%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



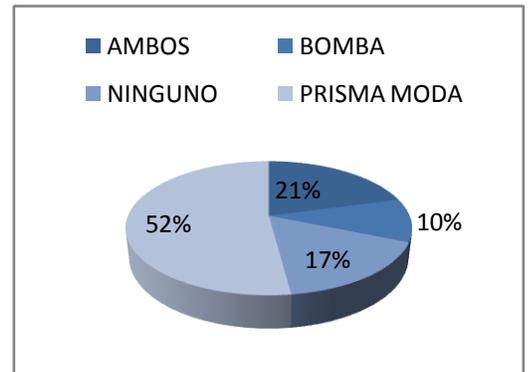
**24. ¿Qué almacén posee las paredes, techos y pisos en excelente estado?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	13	27.08%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	3	6.25%
PRISMA MODA	30	62.50%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



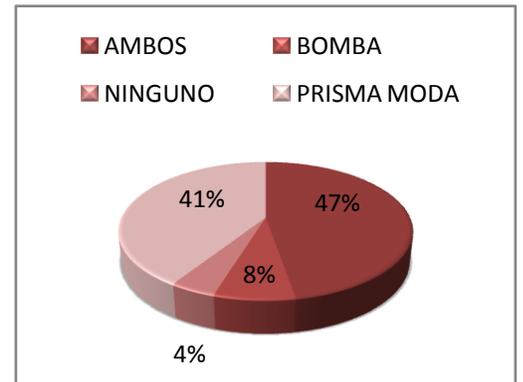
**25. ¿En que estacionamiento considera mejor la iluminación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	10	20.83%
BOMBA	5	10.42%
NINGUNO	8	16.67%
PRISMA MODA	25	52.08%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



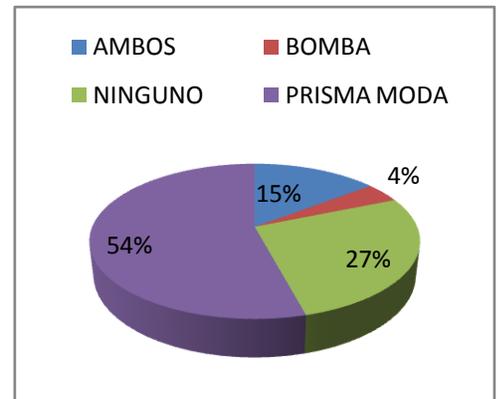
**26. ¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas al almacén?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	21	43.75%
BOMBA	6	12.5%
NINGUNO	2	4.17%
PRISMA MODA	19	39.58%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



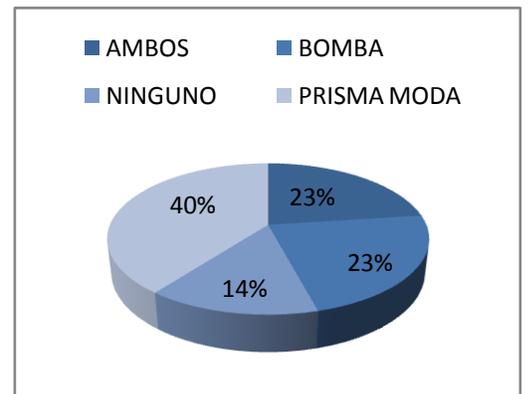
**27. ¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	7	14.58%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	13	27.08%
PRISMA MODA	26	54.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



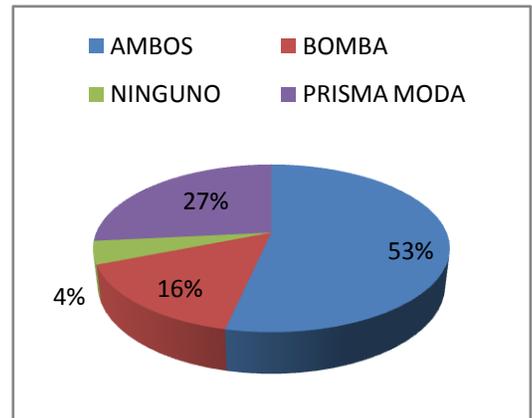
**28. ¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	11	22.92%
BOMBA	11	22.92%
NINGUNO	7	14.58%
PRISMA MODA	19	39.58%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



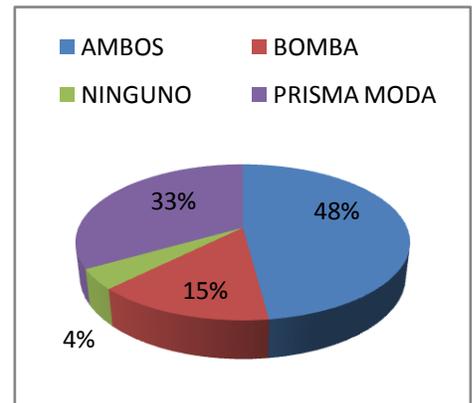
**29. ¿Los rótulos de las ubicaciones de los productos son de rápido visualización?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	27	50.25%
BOMBA	7	14.58%
NINGUNO	2	4.17%
PRISMA MODA	12	25.00%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



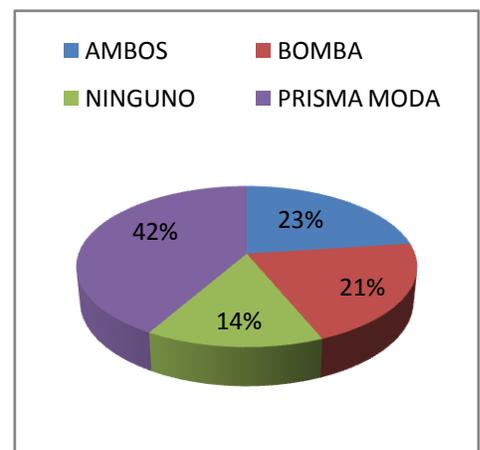
**30. ¿La ubicación de los productos le parece adecuada?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	23	47.92%
BOMBA	7	14.58%
NINGUNO	2	4.17%
PRISMA MODA	16	33.33%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



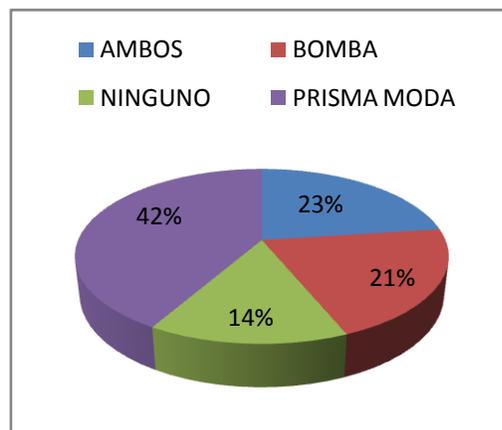
**31. ¿En cual almacén considera usted que tiene mejor decoración?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	11	22.92%
BOMBA	10	20.83%
NINGUNO	7	14.58%
PRISMA MODA	20	41.67%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



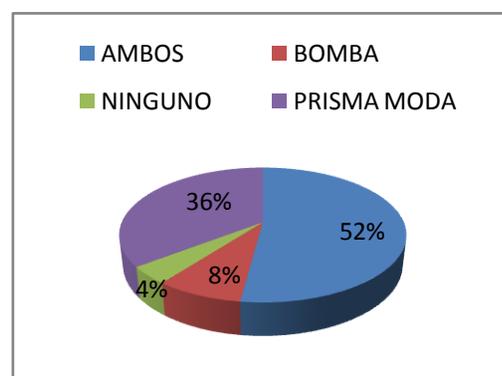
**32.¿En cual almacén considera usted que tiene mejor decoración?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	11	22.92%
BOMBA	10	20.83%
NINGUNO	7	14.58%
PRISMA MODA	20	41.67%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



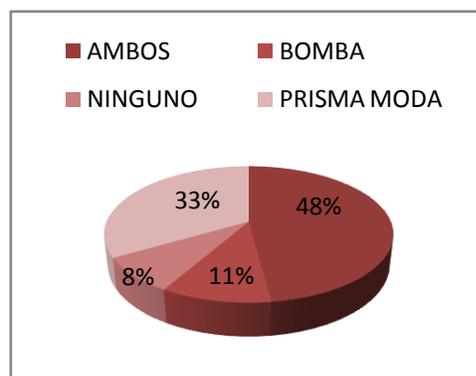
**33.¿Todo el personal se encuentra debidamente uniformado?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	25	52.08%
BOMBA	4	8.33%
NINGUNO	2	4.17%
PRISMA MODA	17	35.42%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



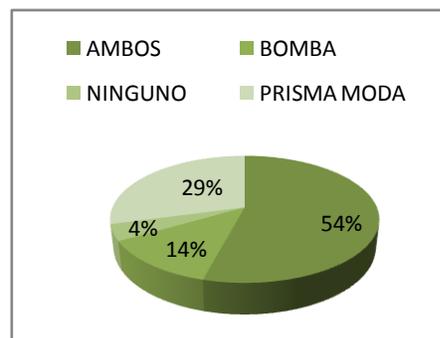
**34.¿Todos se presentan con su placa de identificación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	23	47.92%
BOMBA	5	10.42%
NINGUNO	4	8.33%
PRISMA MODA	16	33.33%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



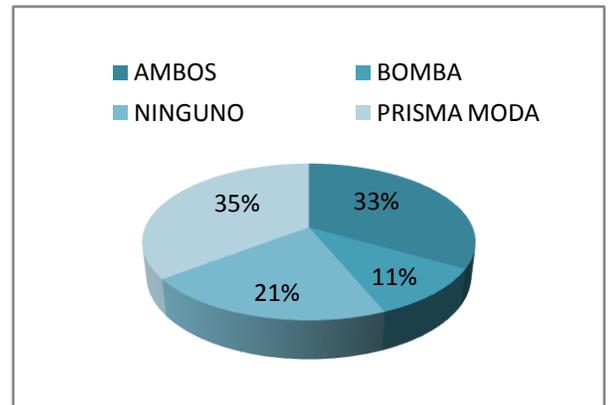
**35.¿El personal de servicio presenta una higiene personal excelente?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	26	54.17%
BOMBA	6	12.50%
NINGUNO	2	4.16%
PRISMA MODA	14	29.17%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



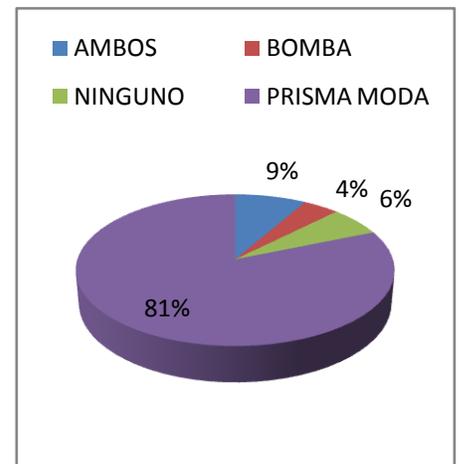
**36.¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	16	33.33%
BOMBA	5	10.42%
NINGUNO	10	20.83%
PRISMA MODA	17	35.42%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



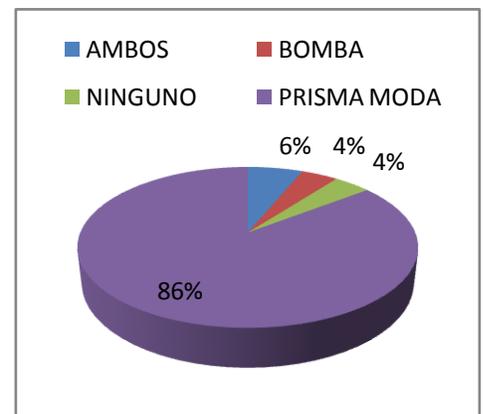
**37.¿Cual considera de estos almacenes cuenta con suficiente espacio fisico para su demanda?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	4	8.33%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	3	6.25%
PRISMA MODA	39	81.25%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**38.¿Quien utiliza el mejor sistema computarizado para cobrar?**

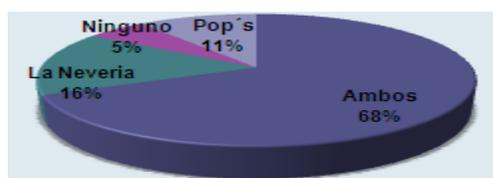
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	3	6.25%
BOMBA	2	4.17%
NINGUNO	2	4.17%
PRISMA MODA	41	85.42%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 13

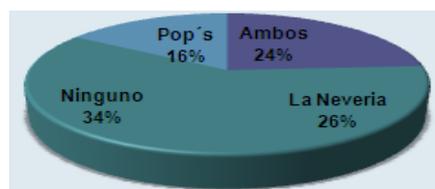
1. ¿El precio es un factor determinante para elegir que Sorbetería visitar?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	26	68%
La Nevería	6	16%
Ninguno	2	5%
Pop's	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



2. ¿Si el establecimiento aumentara los precios de los helados, mostraría siempre fidelidad a dicho establecimiento?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	9	24%
La Nevería	10	26%
Ninguno	13	34%
Pop's	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



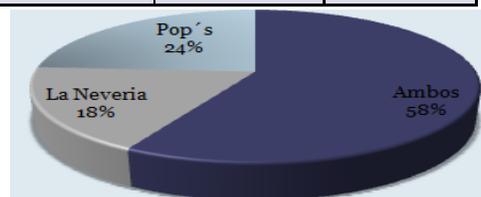
3. ¿Quién según brinda mejor calidad en sus helados?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	1	3%
La Nevería	12	32%
Ninguno	9	24%
Pop's	16	41%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



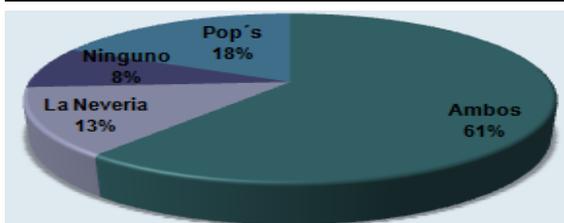
4. ¿La calidad de los helados influye en la elección de que Sorbetería visitar?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	22	58%
La Nevería	7	18%
Pop's	9	24%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



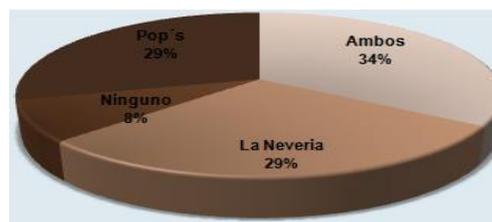
5. ¿La calidad de los helados compensa el pago de ellos?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	23	61%
La Nevería	5	13%
Ninguno	3	8%
Pop's	7	18%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



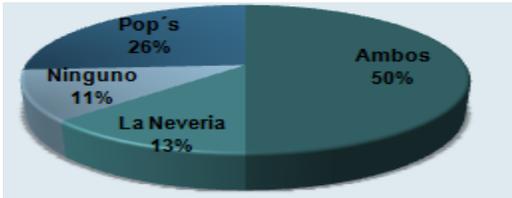
6. ¿Existe rapidez en la entrega de su pedido?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	13	34%
La Nevería	11	29%
Ninguno	3	8%
Pop's	11	29%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



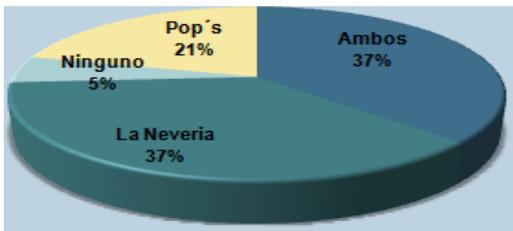
7. ¿Si se presenta un inconveniente dentro de la Sorbetería le resuelven en el momento?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	19	50%
La Nevería	5	13%
Ninguno	4	11%
Pop's	10	26%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



9. ¿Existen suficiente variedad en sabores y en presentaciones de los sorbetes, paletas y cake helados en la Sorbetería?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	14	37%
La Nevería	14	37%
Ninguno	2	5%
Pop's	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



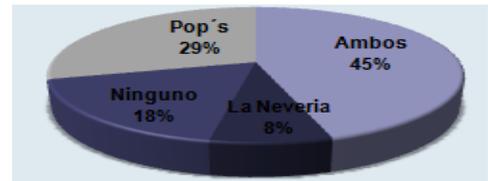
11. ¿Elige visitar esa Sorbetería por calidad del servicio?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	10	26%
La Nevería	13	35%
Ninguno	2	5%
Pop's	13	34%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



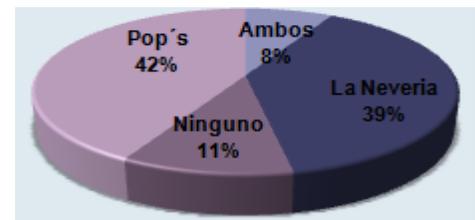
8. ¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	45%
La Nevería	3	8%
Ninguno	7	18%
Pop's	11	29%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



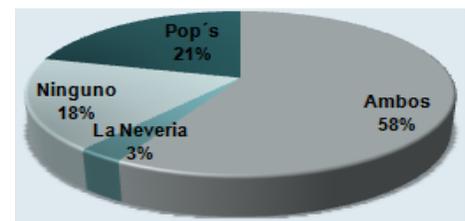
10. ¿Dónde considera que le brindan mejor servicio?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	3	8%
La Nevería	15	39%
Ninguno	4	11%
Pop's	16	42%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



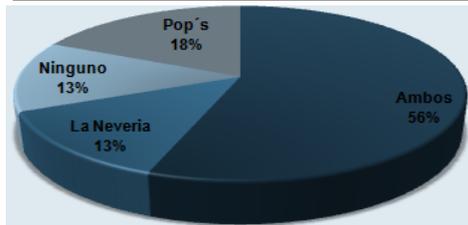
12. ¿En el momento de cancelar aceptan diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de crédito, debito, etc.?)

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	22	58%
La Nevería	1	3%
Ninguno	7	18%
Pop's	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



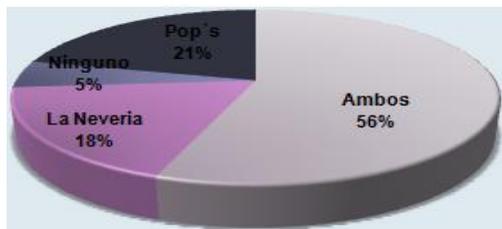
13. ¿Si no le gustan los sabores que incluye la presentación del helado, personalizar el pedido?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	21	56%
La Nevería	5	13%
Ninguno	5	13%
Pop's	7	18%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



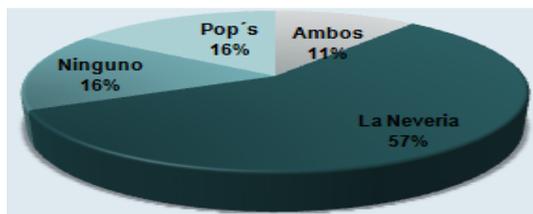
15. ¿Cuando visita la Sorbetería encuentra su helado de preferencia?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	21	56%
La Nevería	7	18%
Ninguno	2	5%
Pop's	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



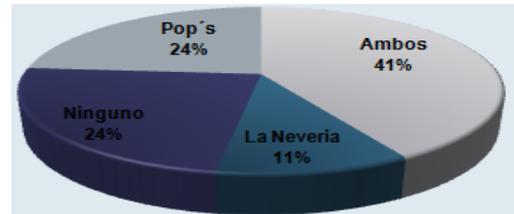
17. ¿Quien brinda mejor horario de atención?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	11%
La Nevería	22	57%
Ninguno	6	16%
Pop's	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



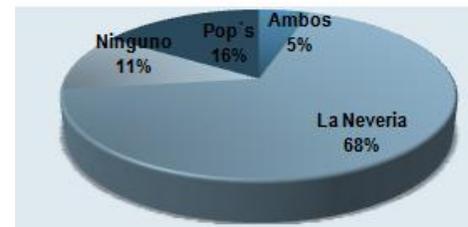
14. ¿Encuentra alguien que le proporcione el menú y tome su orden en la Sorbetería?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	16	41%
La Nevería	4	11%
Ninguno	9	24%
Pop's	9	24%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



16. ¿Cuál de estas Sorbeterías tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	2	5%
La Nevería	26	68%
Ninguno	4	11%
Pop's	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



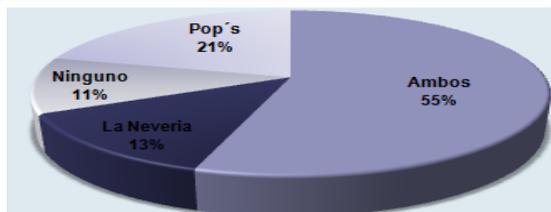
18. ¿Qué Sorbetería posee paredes, techos y pisos en excelente estado?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	29%
La Nevería	9	24%
Ninguno	5	13%
Pop's	13	34%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**19. ¿Cuenta la Sorbetería con aire acondicionado?**

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	21	55%
La Nevería	5	13%
Ninguno	4	11%
Pop's	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



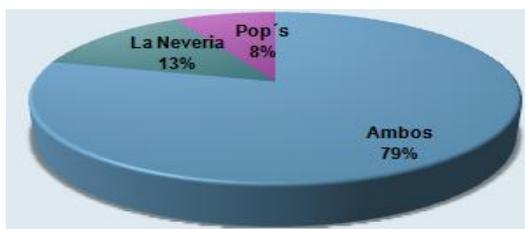
**21. ¿En donde es más agradable la música ambiental?**

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	5	13%
La Nevería	17	45%
Ninguno	5	13%
Pop's	11	29%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**23. ¿Existen guías visuales de precios de los helados?**

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	30	79%
La Nevería	5	13%
Pop's	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**20. ¿En cual de los dos establecimientos mantiene una excelente limpieza?**

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	29%
La Nevería	11	29%
Ninguno	2	5%
Pop's	14	37%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



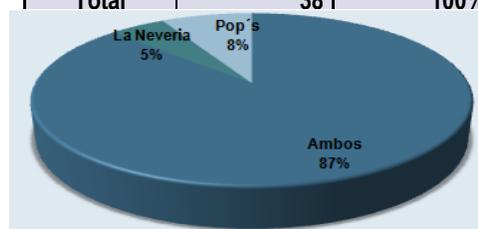
**22. ¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas a la Sorbetería?**

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	16	42%
La Nevería	9	24%
Ninguno	3	8%
Pop's	10	26%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



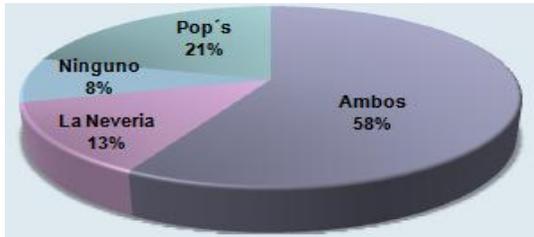
**24. ¿El personal se encuentra siempre debidamente uniformado?**

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	33	87%
La Nevería	2	5%
Pop's	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



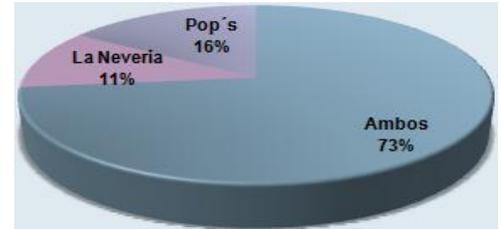
25. ¿El personal de servicio se presenta con su placa de identificación?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	22	58%
La Nevería	5	13%
Ninguno	3	8%
Pop's	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



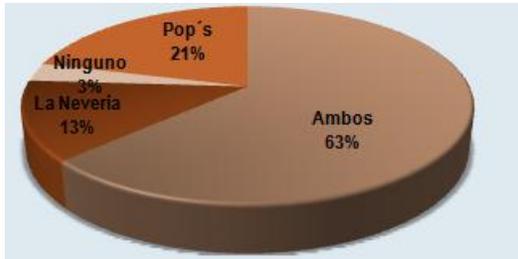
26. ¿Todo el personal presenta un aseo impecable dentro de la Sorbetería?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	28	74%
La Nevería	4	11%
Pop's	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



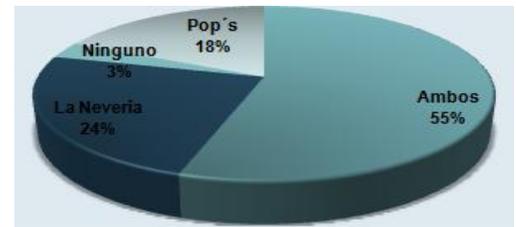
27. ¿cuenta la sorbetería con suficiente personal en comparación al número de clientes?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	24	63%
La Nevería	5	13%
Ninguno	1	3%
Pop's	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



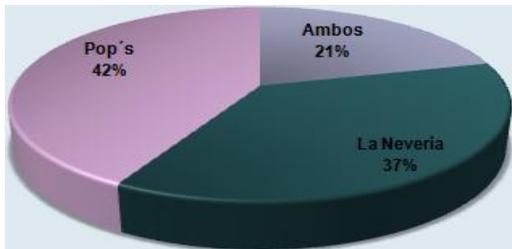
28. ¿Qué Sorbetería cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	21	55%
La Nevería	9	24%
Ninguno	1	3%
Pop's	7	18%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



29. ¿En donde hace menos fila para cancelar?

Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	8	21%
La Nevería	14	37%
Pop's	16	42%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



30. ¿Quién utiliza el mejor sistema computarizado para cobrar?

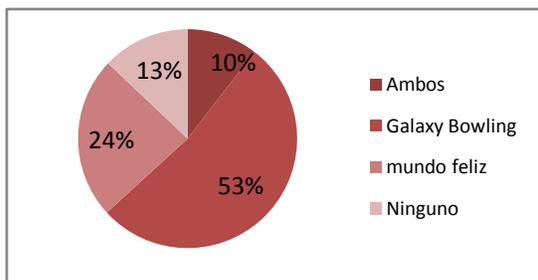
Sorbetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	11	29%
La Nevería	14	37%
Pop's	13	34%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**ANEXO 14**

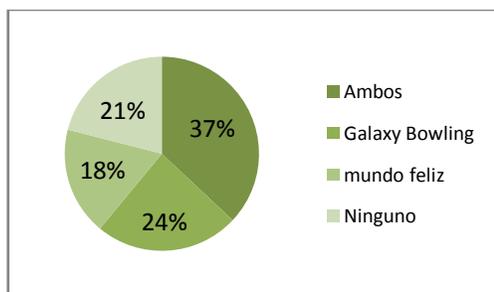
**P-1¿Considera que el precio de las entradas al establecimiento es razonable?**

Establecimiento1	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	21	55%
Galaxy Bowling	10	26%
mundo feliz	4	11%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



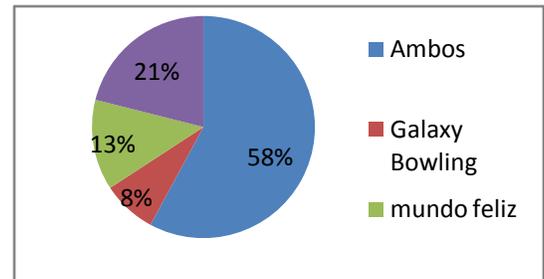
**P-3¿Considera que el precio es un factor determinante para elegir en que establecimiento divertirse?**

Establecimiento3	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	14	37%
Galaxy Bowling	9	24%
mundo feliz	7	18%
Ninguno	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



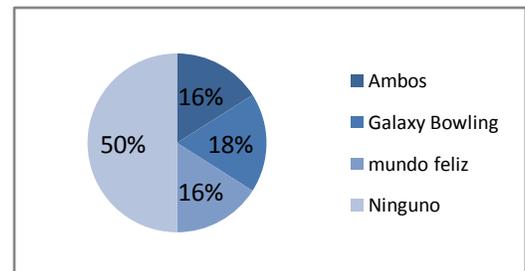
**P-2¿Quién considera usted que ofrece los mejores precios?**

Establecimiento2	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	11%
Galaxy Bowling	20	53%
mundo feliz	9	24%
Ninguno	5	13%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



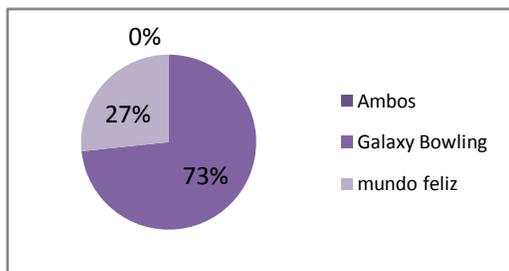
**P-4 Si el establecimiento aumentara el precio de los juegos. ¿Estaría dispuesto a pagar más con tal de divertirse?**

Establecimiento4	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	16%
Galaxy Bowling	7	18%
mundo feliz	6	16%
Ninguno	19	50%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



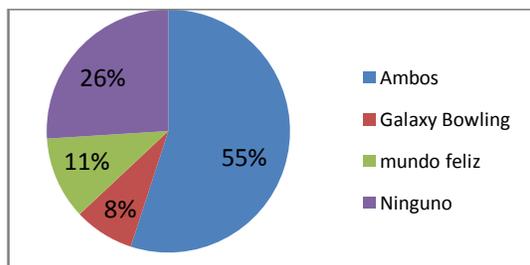
**P-5 ¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en los juegos recreativos?**

Establecimiento5	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	0	0%
Galaxy Bowling	25	66%
mundo feliz	9	24%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



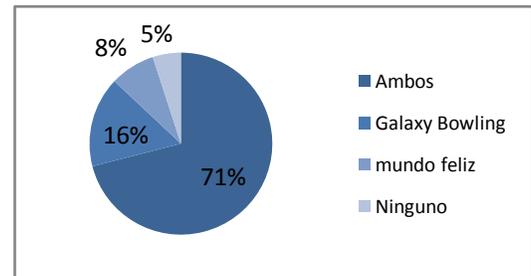
**P-7 ¿Considera que la calidad de los juegos recreativos que se ofrecen compensa el pago de ellos?**

Establecimiento7	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	21	55%
Galaxy Bowling	3	8%
mundo feliz	4	11%
Ninguno	10	26%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



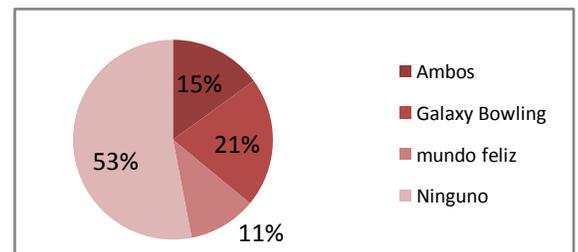
**P-6 ¿La calidad de los juegos de los juegos recreativos influye en la elección de que establecimiento visitar?**

Establecimiento6	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	27	71%
Galaxy Bowling	6	16%
mundo feliz	3	8%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



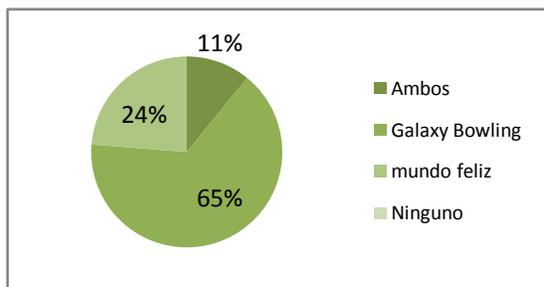
**P-8 ¿Alguna vez ha sentido insatisfecho por el servicio recibido?**

Establecimiento8	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	15%
Galaxy Bowling	8	21%
mundo feliz	4	11%
Ninguno	20	53%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



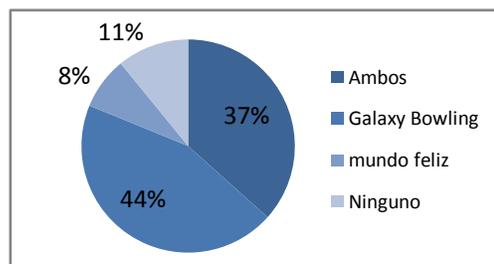
**P-9 ¿En que establecimiento son mas eficientes al momento de cancelar?**

Establecimiento9	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	11%
Galaxy Bowling	25	66%
mundo feliz	9	24%
Ninguno	0	
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



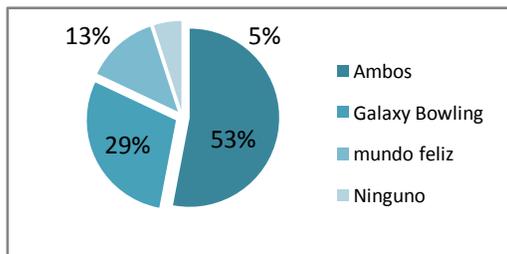
**P-10 ¿Alguna vez ha sentido insatisfecho por el servicio recibido?**

Establecimiento10	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	14	37%
Galaxy Bowling	17	45%
mundo feliz	3	8%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



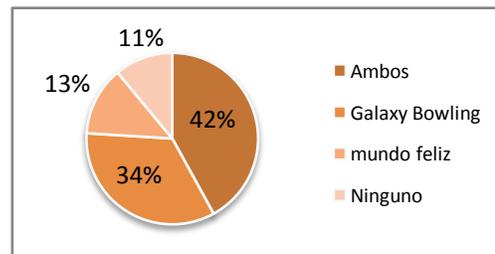
**P-11 ¿Si se presenta un inconveniente dentro del establecimiento le resuelven en el momento?**

Establecimiento11	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	20	53%
Galaxy Bowling	11	29%
mundo feliz	5	13%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



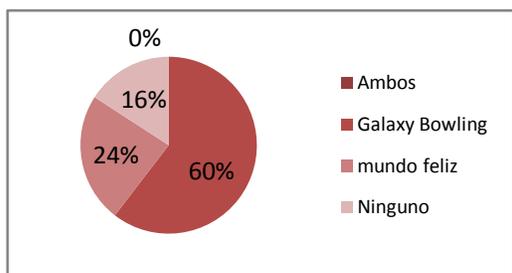
**P-12 ¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?**

Establecimiento12	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	16	42%
Galaxy Bowling	13	34%
mundo feliz	5	13%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



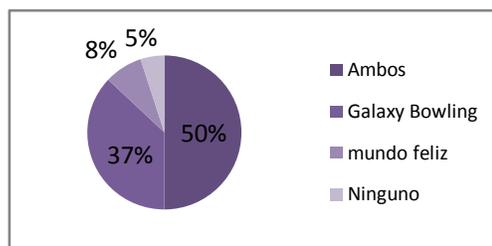
**P-13 ¿Donde considera que le brindan mejor servicio?**

Establecimiento13	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	0	0%
Galaxy Bowling	23	61%
mundo feliz	9	24%
Ninguno	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



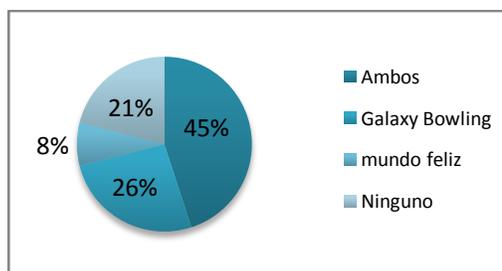
**P-14 ¿Elige usted visitar el establecimiento por la calidad del servicio?**

Establecimiento14	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	19	50%
Galaxy Bowling	14	37%
mundo feliz	3	8%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



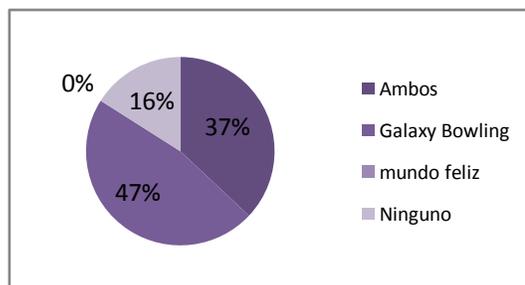
**P-15 ¿Aceptan diferentes formas de pago?**

Establecimiento15	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	17	45%
Galaxy Bowling	10	26%
mundo feliz	3	8%
Ninguno	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



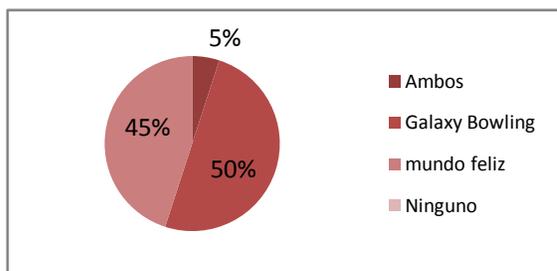
**P-16 ¿Encuentra la persona adecuada que le explique o guie la forma de utilizar los juegos recreativos?**

Establecimiento16	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	14	37%
Galaxy Bowling	18	47%
mundo feliz	0	0%
Ninguno	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



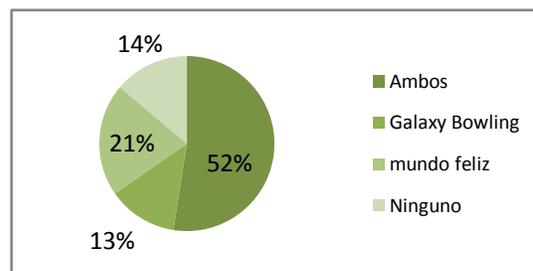
**P-17 ¿Qué establecimiento considera que tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?**

Establecimiento17	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	2	5%
Galaxy Bowling	19	50%
mundo feliz	17	45%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P-18 ¿El establecimiento cuenta con área de parqueo?**

Establecimiento18	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	20	53%
Galaxy Bowling	5	13%
mundo feliz	8	21%
Ninguno	5	14%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

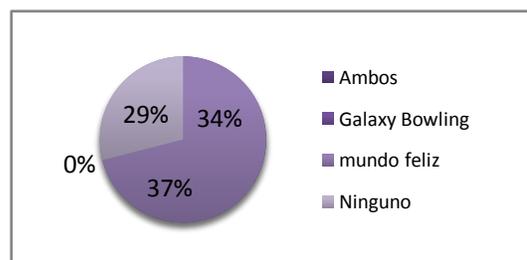


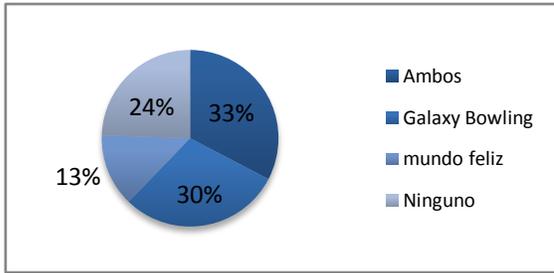
**P-19 ¿Existe suficiente espacio en el parqueo?**

Establecimiento19	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	12	32%
Galaxy Bowling	11	29%
mundo feliz	5	13%
Ninguno	9	24%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

**P-20 ¿Considera seguro dejar su vehículo en el establecimiento?**

Establecimiento20	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	13	34%
Galaxy Bowling	14	37%
mundo feliz	0	0%
Ninguno	11	29%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



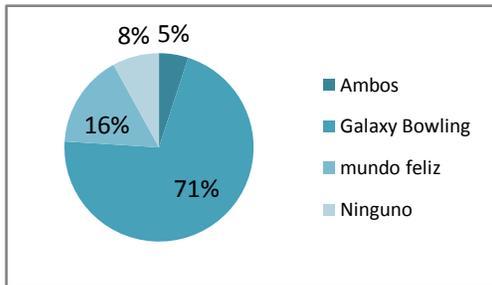


**P-21 ¿Considera seguro dejar su vehículo en el establecimiento?**

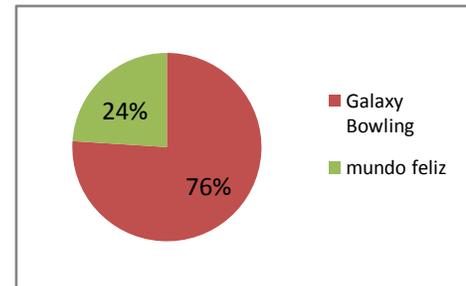
**P-22 ¿Considera seguro dejar su vehículo en el establecimiento?**

Establecimiento21	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	2	5%
Galaxy Bowling	27	71%
mundo feliz	6	16%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento22	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	0	0%
Galaxy Bowling	29	76%
mundo feliz	9	24%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



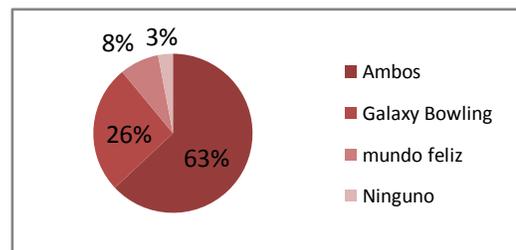
**P-23 ¿El cual de los dos establecimientos consideran una excelente limpieza?**

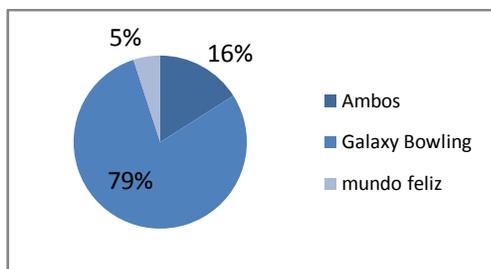


**P-24 ¿Los rótulos de las ubicaciones de los juegos recreativos son de rápida visualización?**

Establecimiento23	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	16%
Galaxy Bowling	30	79%
mundo feliz	2	5%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento24	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	24	63%
Galaxy Bowling	10	26%
mundo feliz	3	8%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



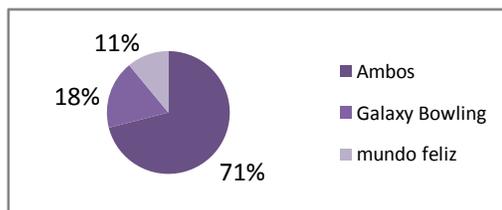
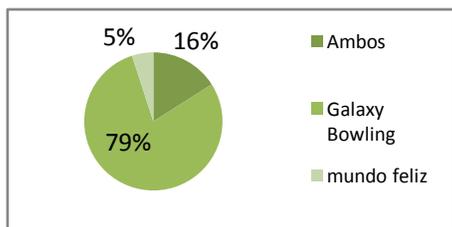


**P-25 ¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?**

**P-26 ¿Todos se presentan con su placa de identificación?**

Establecimiento25	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	25	66%
Galaxy Bowling	12	32%
mundo feliz	1	3%
Ninguno		0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento26	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	27	71%
Galaxy Bowling	7	18%
mundo feliz	4	11%
Ninguno		0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

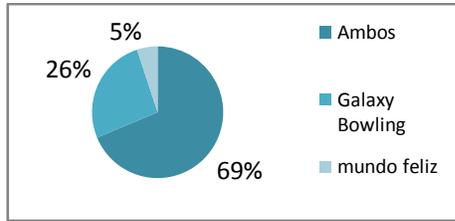


**P-27 ¿Todos se presentan con apariencia adecuada dentro del establecimiento?**

**P-28 ¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al numero de clientes?**

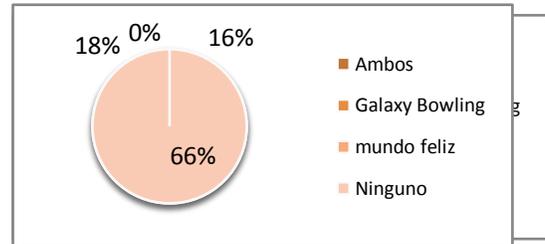
Establecimiento27	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	26	68%
Galaxy Bowling	10	26%
mundo feliz	2	5%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento28	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	18	47.36%
Galaxy Bowling	9	23.68%
mundo feliz	5	13.16%
Ninguno	6	15.79%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P-29¿Cuál de estos establecimientos considera que tiene suficiente espacio físico para su demanda?**

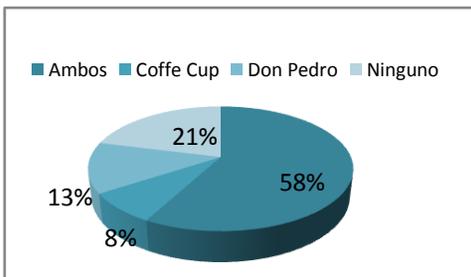
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	6	16.00%
Galaxy Bowling	25	65.79%
mundo feliz	7	18.42%
Ninguno	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



#### ANEXO 15

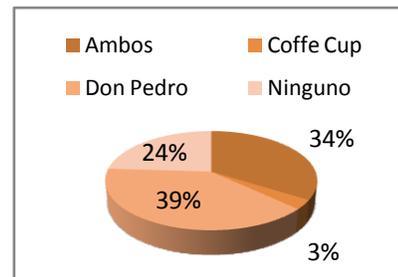
**P1-¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son razonables?**

Cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	22	58%
Coffee Cup	3	8%
Don Pedro	5	13%
Ninguno	8	21%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P2-¿Considera que el precio es un factor determinante para decidir que cafetería?**

Cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	13	34%
Coffee Cup	1	3%
Don Pedro	15	39%
Ninguno	9	24%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

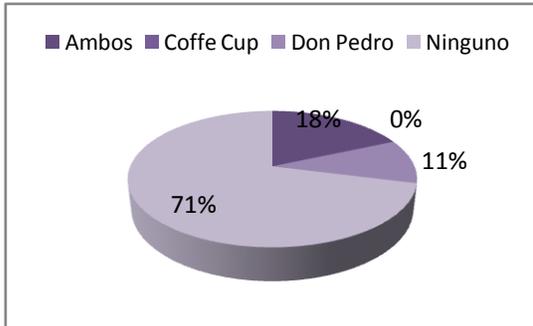


**P-3Si la cafetería aumentara el precio de sus productos. Mostraría siempre fidelidad a ellos**

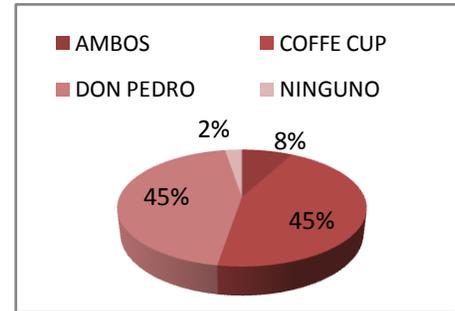
Cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	7	18%
Coffee Cup	0	0%

**P4¿Quién según su criterio brinda mejor calidad en sus productos?**

Don Pedro	4	11%
Ninguno	27	71%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

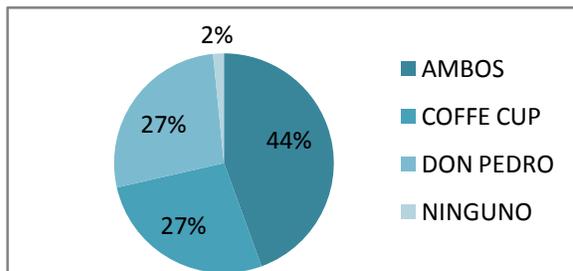


Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	3	7.89%
COFFE CUP	17	44.74%
DON PEDRO	17	44.74%
NINGUNO	1	2.63%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



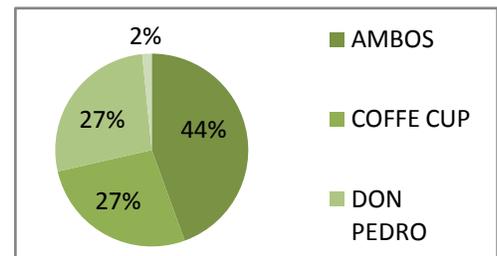
P-5 ¿Es la calidad de café lo que influye en La elección de visitar a esta cafetería?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	28	73.68%
COFFE CUP	4	44.74%
DON PEDRO	5	44.74%
NINGUNO	1	2.63%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



P-6 ¿Considera que la calidad de los productos que esta cafetería ofrece compensa el pago de ellos?

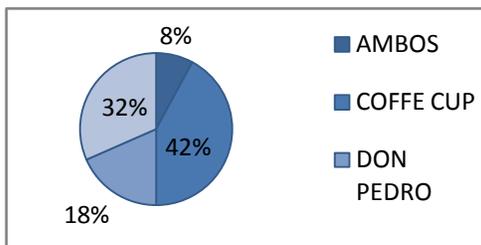
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	15	73.68%
COFFE CUP	3	44.74%
DON PEDRO	18	44.74%
NINGUNO	2	2.63%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



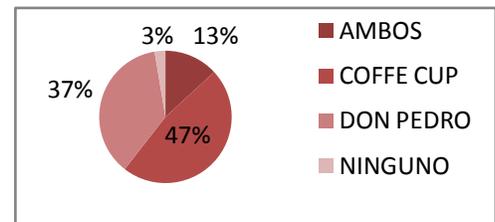
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	5	13.16%

**P-7 ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por el producto que consumió?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	3	7.89%
COFFE CUP	16	42.11%
DON PEDRO	7	18.42%
NINGUNO	12	31.58%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

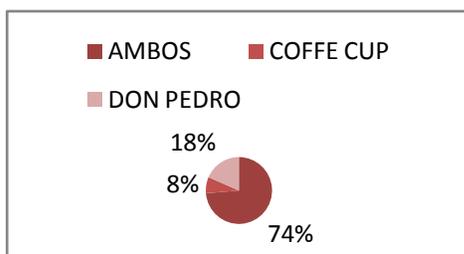


COFFE CUP	18	47.36%
<b>P-8 Al momento de cancelar en caja, ¿En que cafetería son mas eficientes?</b>		
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



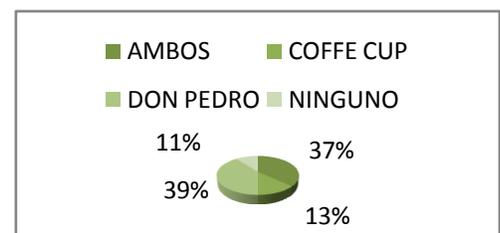
**P-10 SI se presenta un inconveniente dentro de la cafetería le resuelven en el momento**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	28	73.68%
COFFE CUP	3	7.89%
DON PEDRO	7	18.42%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P-11 ¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?**

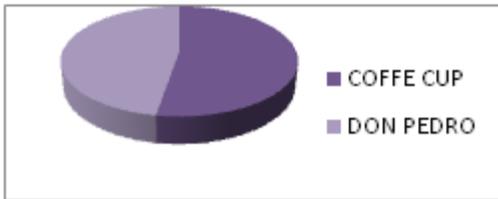
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	14	36.84%
COFFE CUP	5	13.16%
DON PEDRO	15	39.47%
NINGUNO	4	10.53%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



considera que le  
promociones?

**P-13 ¿Dónde considera que le  
brindan mejor servicio?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
COFFE CUP	20	52.63%
DON PEDRO	18	47.37%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

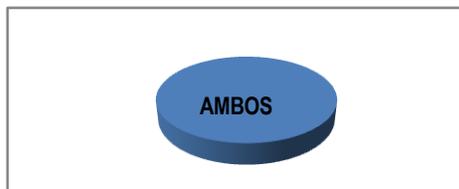


**P-14 ¿Elige usted visitar esa cafetería  
por calidad del servicio?**



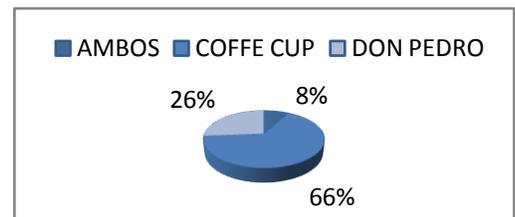
**P-16 ¿Encuentra siempre alguien  
disponible para atenderlo?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P-18 ¿Se hacen efectivas las diferentes  
promociones que brinda la cafetería?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	3	7.89%
COFFE CUP	25	65.79%
DON PEDRO	10	26.31%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

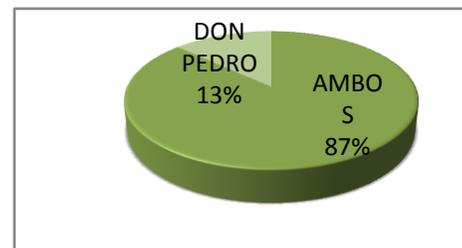


**P-15 ¿Aceptan diferentes formas de  
pagos (Efectivo, tarjetas de crédito,  
debito, etc.?)**

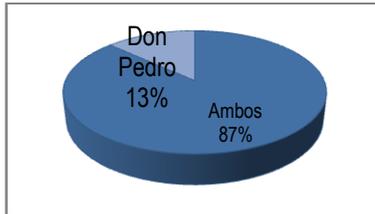


**P-17 ¿La cafetería ofrece promociones  
(cupones, vales de descuento,  
productos a mitad de precio, etc.?)**

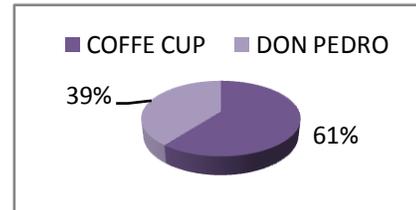
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	33	86.84%
DON PEDRO	5	13.16%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P-19 ¿Cuál de estos establecimientos considera que  
tiene mejor acceso en El Municipio de San Salvador?**



Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
COFFE CUP	23	60.52%
DON PEDRO	15	39.47%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

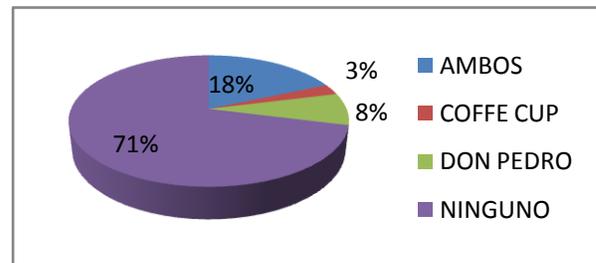
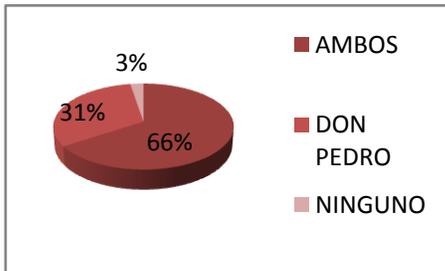


P-20 ¿Cuenta la cafetería con área de parqueo?

P-21 ¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	2	5.26%
COFFE CUP	12	31.58%
DON PEDRO	1	2.63%
NINGUNO	5	13.16%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	7	18.42%
COFFE CUP	1	2.63%
DON PEDRO	3	7.89%
NINGUNO	27	71.05%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

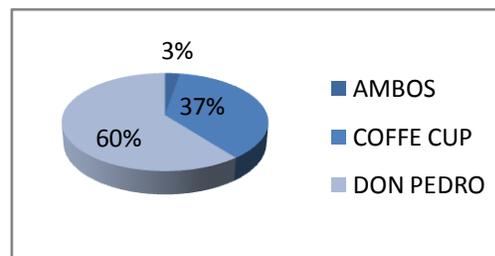
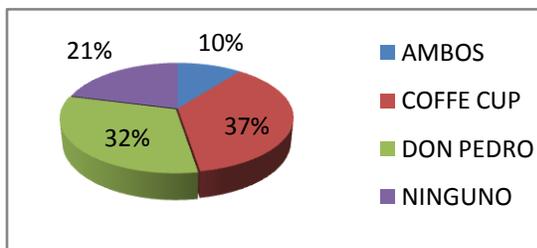


P-22 ¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?

P-23 ¿Qué cafetería posee mejores instalaciones (paredes, techo, pisos etc.?)

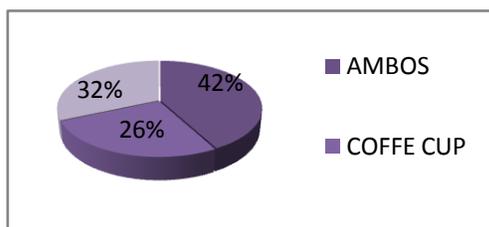
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	4	10.52%
COFFE CUP	14	36.84%
DON PEDRO	12	31.58%
NINGUNO	8	21.05%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	1	2.63%
COFFE CUP	14	36.84%
DON PEDRO	23	60.53%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

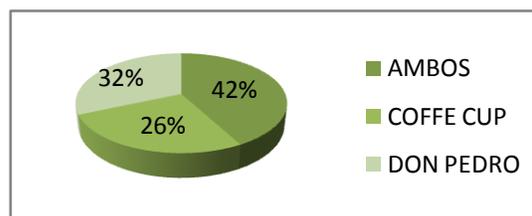


P-24 P-25 ¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas a la cafetería?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	16	42.10%
COFFE CUP	10	26.31%
DON PEDRO	12	31.58%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

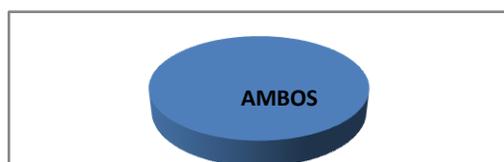


Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	16	42.10%
COFFE CUP	10	26.31%
DON PEDRO	12	31.58%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



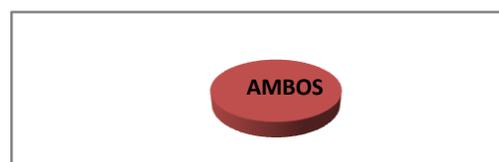
P-26 ¿La limpieza en los baños es excelente?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



P-27 ¿Los baños se mantienen siempre con sus respectivos implementos? (jabón de baño, papel higiénico, secador de manos, espejos, entre otros)

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

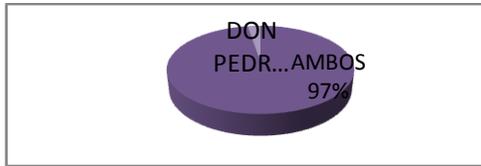


P-28 ¿Los rótulos de los menús son de rápida visualización?

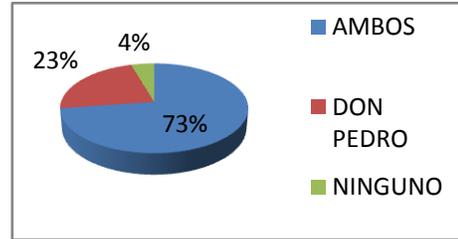
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	37	97.37%
DON PEDRO	1	2.63%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

P-29 ¿La ubicación de las mesas le parece adecuada?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	32	84.21%
DON PEDRO	4	26.31%
NINGUNO	2	5.26%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



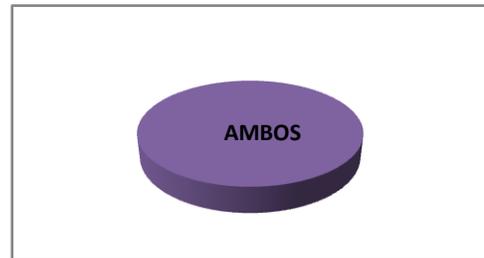
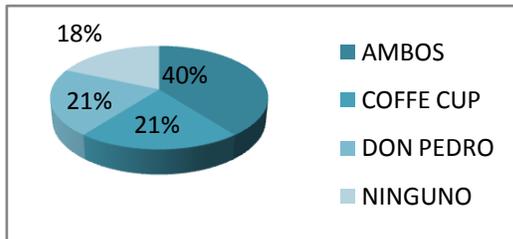
P-30 ¿En donde considera usted que tienen mejor decoración del establecimiento?



z	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	15	39.47%
COFFE CUP	8	21.05%
DON PEDRO	8	21.05%
NINGUNO	7	18.42%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

P-31 ¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

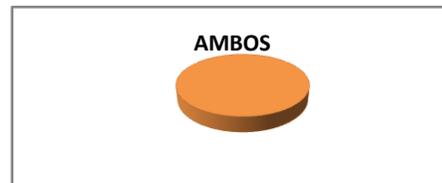
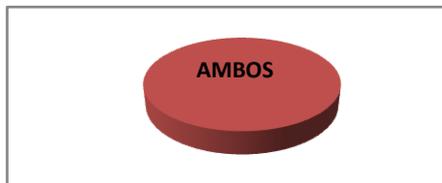


P-32 ¿Todos se presentan con su placa de identificación?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

P-33 ¿Todo el personal presenta una higiene personal adecuada?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

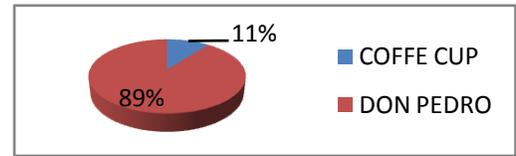
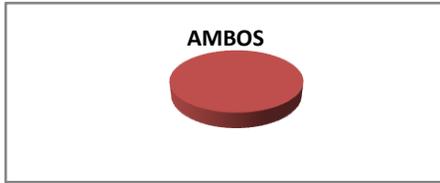


P-34 ¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
AMBOS	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

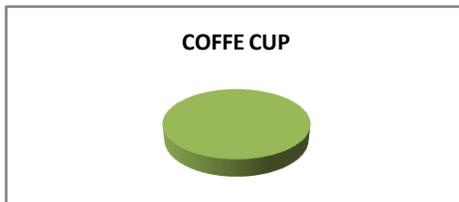
P-35 ¿Cuál de estas cafeterías considera que cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
COFFE CUP	4	10.53%
DON PEDRO	34	89.47%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**P-36 ¿Quién utiliza el mejor sistema computarizados para cobrar?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
COFFE CUP	38	100.00%
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 16

**1. ¿Los precios de los productos y servicios que ofrecen son razonables?**

Establecimiento	Frecuencia	%
-----------------	------------	---

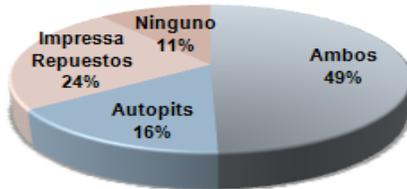
**2. ¿Quién ofrece los mejores precios?**

Ambos	9	24%
Autopits	7	18%
Impressa Repuestos	13	34%
Ninguno	9	24%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



3. ¿El precio es un factor determinante para elegir en que establecimiento comprar los repuestos de automóvil?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	19	49%
Autopits	6	16%
Impressa Repuestos	9	24%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



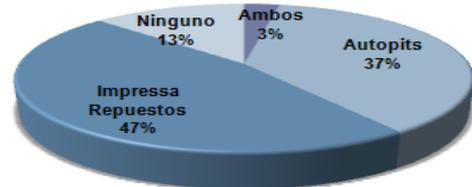
5. ¿Quién brinda mejor calidad en sus productos y servicios?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	4	11%
Autopits	6	16%
Impressa Repuestos	26	68%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



7. ¿La calidad de los productos y servicios que se ofrecen compensa el pago de ellos?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	1	3%
Autopits	14	37%
Impressa Repuestos	18	47%
Ninguno	5	13%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



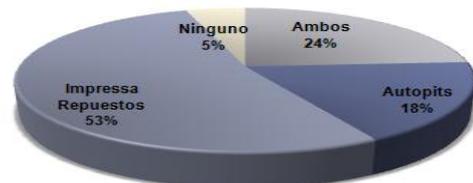
4. ¿Si el establecimiento aumentara el precio a los productos y servicios. Estaría dispuesto a pagar más con tal de obtenerlos?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	2	5%
Autopits	10	26%
Impressa Repuestos	8	21%
Ninguno	18	48%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



6. ¿Es la calidad de los productos y servicios lo que influye en la elección de visitar a este establecimiento?

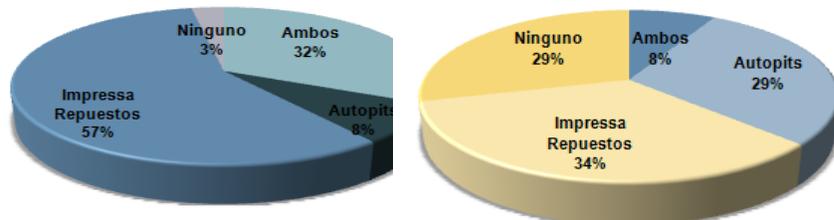
Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	9	24%
Autopits	7	18%
Impressa Repuestos	20	53%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



8. ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por el servicio que recibió?

Establecimiento7	Frecuencia	%
Ambos	12	32%
Autopits	3	8%
Impresa Repuestos	22	57%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

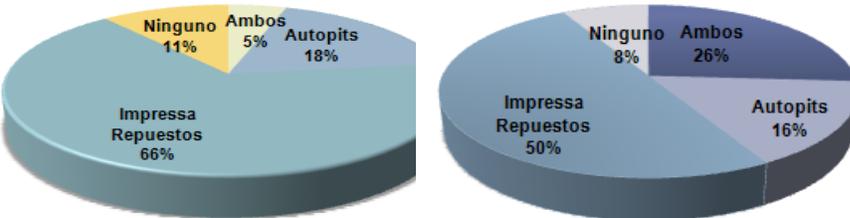
Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	3	8%
Autopits	11	29%
Impresa Repuestos	13	34%
Ninguno	11	29%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



9. ¿Para cancelar en las cajas re son mas eficiente  
10. ¿ Encuentra la persona adecuada que le revise su automóvil y le ayude a elegir el repuesto que necesita o le conviene?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	2	5%
Autopits	7	18%
Impresa Repuestos	25	66%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

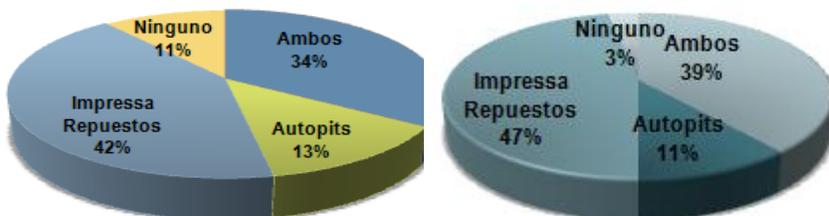
Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	10	26%
Autopits	6	16%
Impresa Repuestos	19	50%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



11. ¿ Si se presenta un inconveni 12. ¿ Encuentra satisfacción con la solución a  
automóvil dentro del estableci su problema?  
resuelven en el momen

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	13	34%
Autopits	5	13%
Impresa Repuestos	16	42%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	15	39%
Autopits	4	11%
Impresa Repuestos	18	47%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



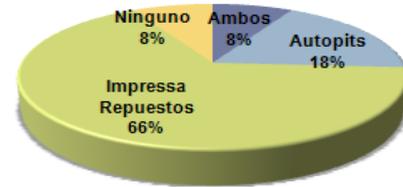
### 13. ¿Dónde le brindan mejor servicio?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	2	5%
Autopits	8	21%
Impresa Repuestos	24	63%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



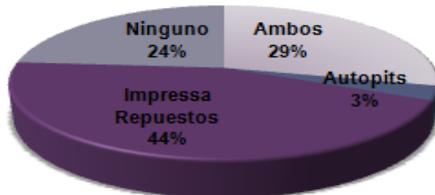
### 14. ¿Elige visitar este establecimiento por calidad del servicio?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	3	8%
Autopits	7	18%
Impresa Repuestos	25	66%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



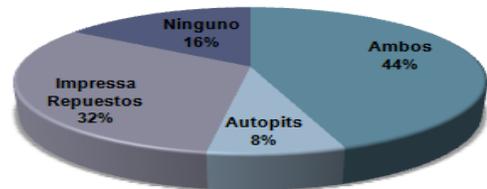
### 15. ¿Aceptan diferentes tipos de pago?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	11	29%
Autopits	1	3%
Impresa Repuestos	17	44%
Ninguno	9	24%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



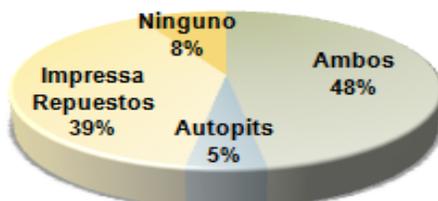
### 16. ¿Encuentra siempre alguien que le guie y explique lo que necesita su automóvil?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	17	44%
Autopits	3	8%
Impresa Repuestos	12	32%
Ninguno	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



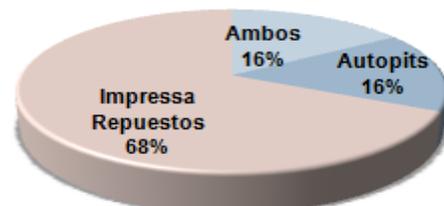
### 17. ¿Existe un sistema de control de productos en existencia?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	18	48%
Autopits	2	5%
Impresa Repuestos	15	39%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



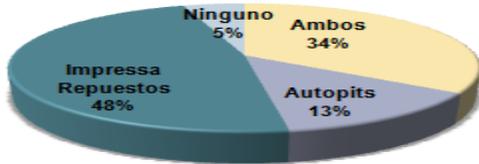
### 18. ¿Cuál de los establecimientos tiene mejor acceso en el Municipio de San Salvador?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	6	16%
Autopits	6	16%
Impresa Repuestos	26	68%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



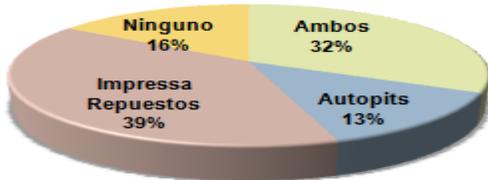
**19. ¿El establecimiento cuenta con área de parqueo?**

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	13	34%
Autopits	5	13%
Impresa Repuestos	18	48%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



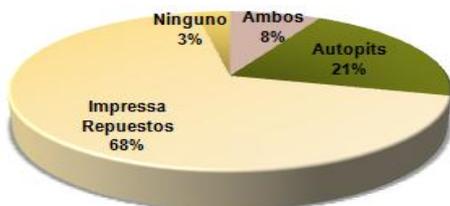
**21. ¿Considera seguro dejar su vehículo en el estacionamiento?**

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	12	32%
Autopits	5	13%
Impresa Repuestos	15	39%
Ninguno	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**23. ¿Qué establecimiento cuenta con las mejores instalaciones físicas (paredes en excelente estado, iluminación, área de revisión de automóvil, etc.)**

Establecimiento23	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	3	8%
Autopits	8	21%
Impresa Repuestos	26	68%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



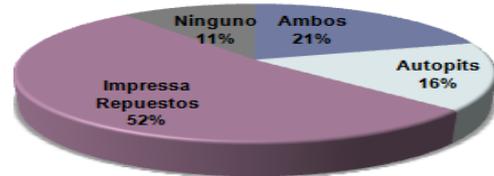
**20. ¿Existe suficiente espacio en el área de parqueo?**

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	11	29%
Autopits	6	16%
Impresa Repuestos	17	44%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



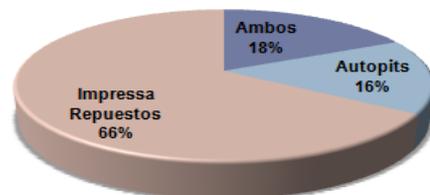
**22. ¿Quien brinda mejor horario de atención?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	8	21%
Autopits	6	16%
Impresa Repuestos	20	52%
Ninguno	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



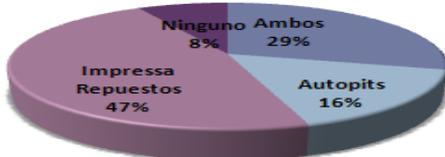
**24. ¿Cual establecimiento tiene excelente limpieza?**

Establecimiento24	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	7	18%
Autopits	6	16%
Impresa Repuestos	25	66%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



25. ¿Los productos y área de servicio están bien distribuidos dentro del establecimiento?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	11	29%
Autopits	6	16%
Impresa Repuestos	18	47%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



27. ¿Todos se presentan con su placa de identificación?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	10	26%
Autopits	3	8%
Impresa Repuestos	19	50%
Ninguno	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



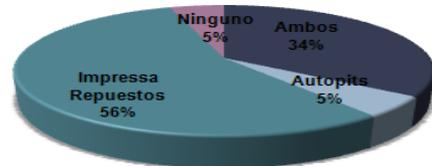
29. ¿Cuenta con suficiente personal en comparación al número de clientes?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	9	24%
Autopits	9	24%
Impresa Repuestos	17	44%
Ninguno	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



26. ¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	13	34%
Autopits	2	5%
Impresa Repuestos	21	56%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



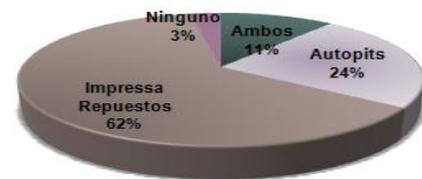
28. ¿Todos se presentan con apariencia adecuada dentro del establecimiento?

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	15	39%
Autopits	5	13%
Impresa Repuestos	17	45%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



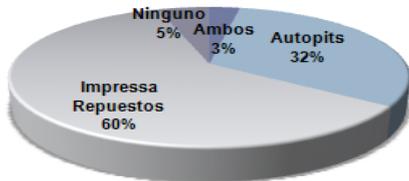
30. ¿Cuál establecimiento cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?

Establecimiento30	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	4	11%
Autopits	9	24%
Impresa Repuestos	24	62%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



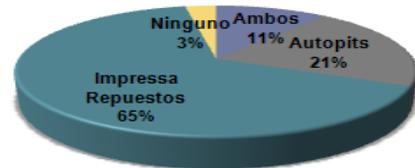
**31. ¿En donde tiene que hacer menos fila para cancelar?**

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	1	3%
Autopits	12	32%
Impresa Repuestos	23	60%
Ninguno	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



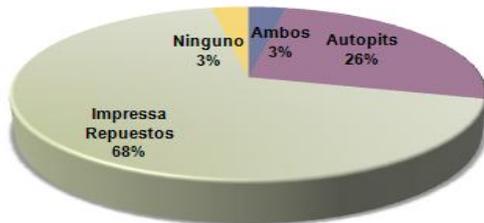
**32. ¿En cual de estos establecimientos encuentra todos sus productos?**

Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	4	11%
Autopits	8	21%
Impresa Repuestos	25	65%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



**33. ¿Quién utiliza mejores herramientas sofisticadas para la revisión y reparación de su automóvil?**

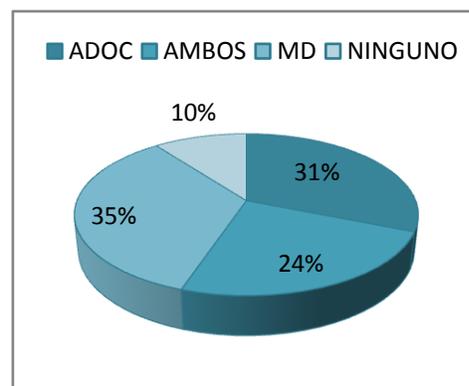
Establecimiento	Frecuencia	%
Ambos	1	3%
Autopits	10	26%
Impresa Repuestos	26	68%
Ninguno	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 17

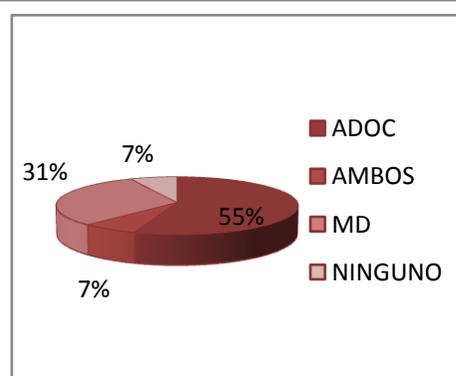
### 1. ¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son razonables?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	9	31.10%
AMBOS	7	24.14%
MD	10	34.48%
NINGUNO	3	10.34%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



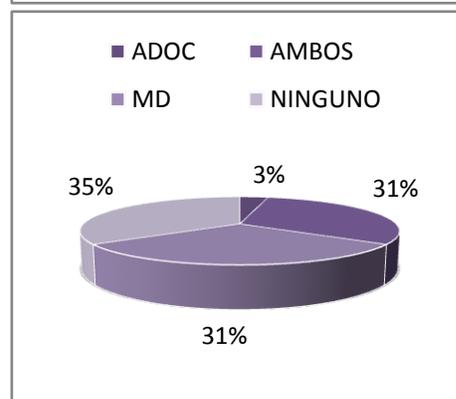
### 2. ¿Quien considera usted que ofrece los mejores precios?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	16	55.17%
AMBOS	2	6.90%
MD	9	31.03%
NINGUNO	2	6.90%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



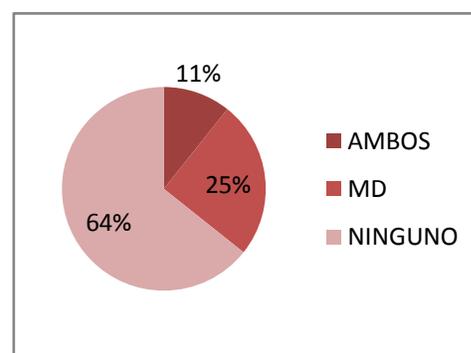
### 3. ¿Quien considera que el precio es un factor determinante para elegir la tienda?

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	1	3.45%
AMBOS	9	31.03%
MD	9	31.03%
NINGUNO	10	34.48%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



### 4. ¿Si la zapatería aumentara el precio a los productos. Estaría dispuesto a pagar mas por ellos?

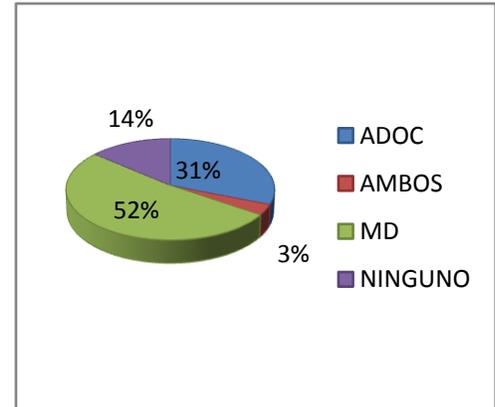
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	1	3.45%
AMBOS	3	10.34%
MD	7	24.14%
NINGUNO	18	62.07%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



--	--	--

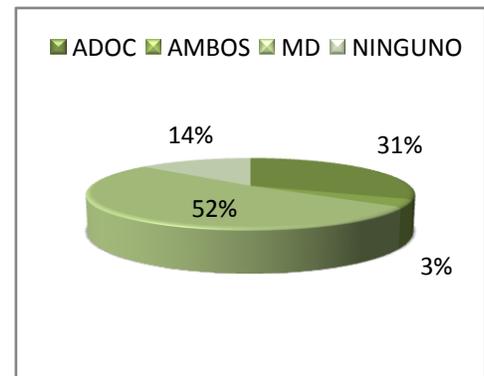
**5.¿Quien segun su criterio brinda mejor calidad en sus productos?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	9	31.03%
AMBOS	1	3.45%
MD	15	51.72%
NINGUNO	4	13.79%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



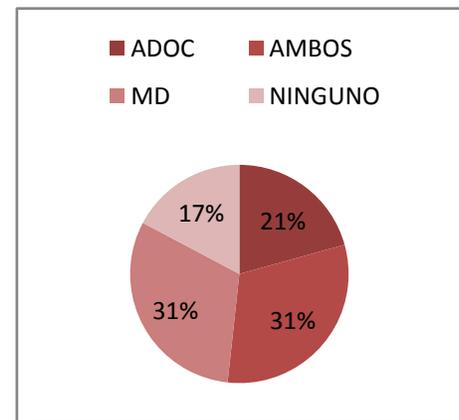
**6.¿La calidad de los productos influye en la elección de visitar esta zapatería?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	9	31.03%
AMBOS	1	3.45%
MD	15	51.72%
NINGUNO	4	13.79%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



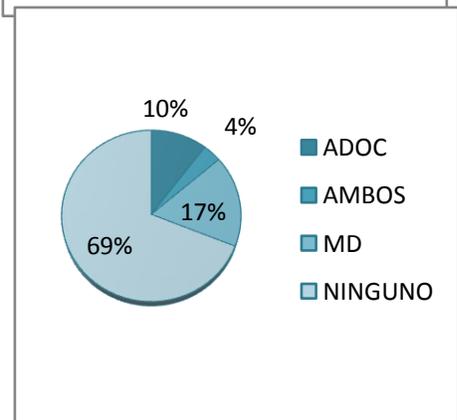
**7.¿La calidad de los productos que se ofrecen compensa el pago de ellos?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	6	20.69%
AMBOS	9	31.03%
MD	9	31.03%
NINGUNO	5	17.24%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



**8.¿Alguna vez ha regresado el producto que compro por defectos en su elaboracion?**

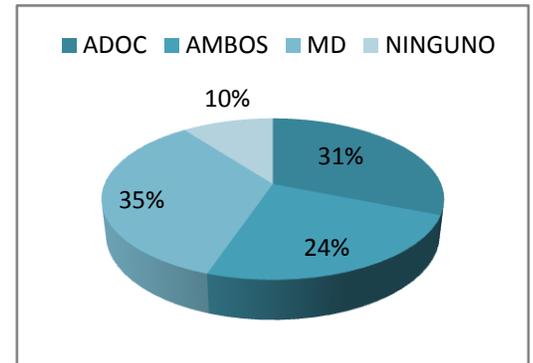
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	1	3.45%
MD	5	17.24%



NINGUNO	20	68.97%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

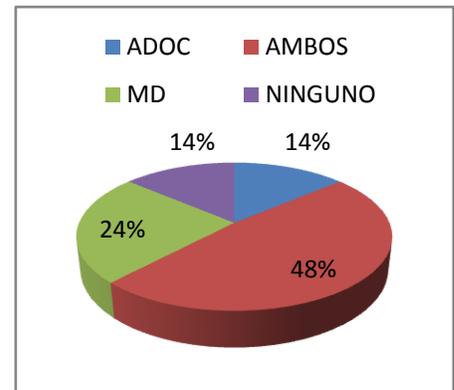
**9.¿Para cancelar en caja en cual son mas eficientes?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	9	31.03%
AMBOS	1	3.45%
MD	18	62.07%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



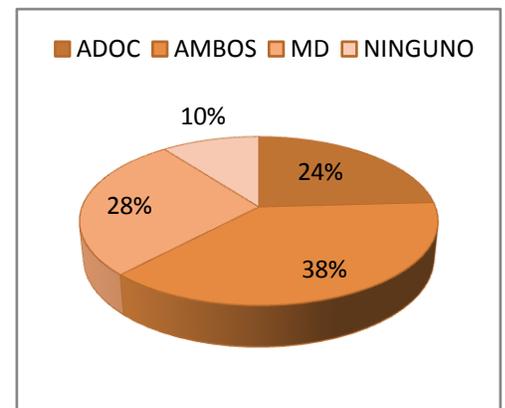
**10.¿Cuando busca un producto dentro de la zapateria, encuentra la persona adecuada para ayudarle?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	13.79%
AMBOS	14	48.28%
MD	7	24.14%
NINGUNO	4	13.79%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



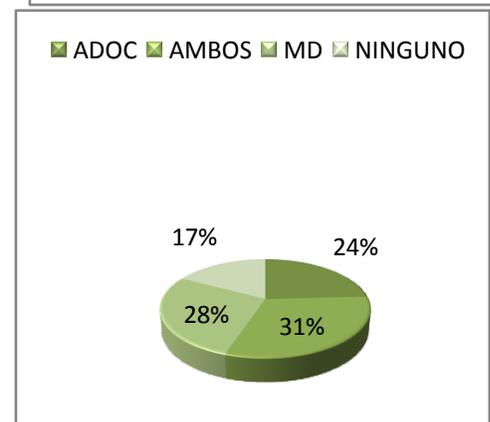
**11.¿Si se presenta un inconveniente dentro de la zapateria le resuelven en el momento?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	7	24.14%
AMBOS	11	37.93%
MD	8	27.59%
NINGUNO	3	10.34%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



**12.¿Encuentra satisfacción con la solución a su problema?**

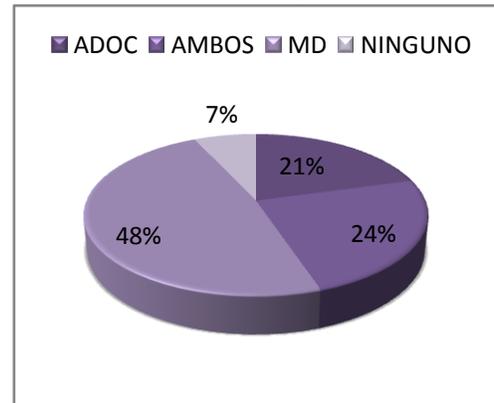
Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	7	24.14%
AMBOS	9	31.03%
MD	8	27.59%
NINGUNO	5	17.24%



<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>
----------------------	-----------	-------------

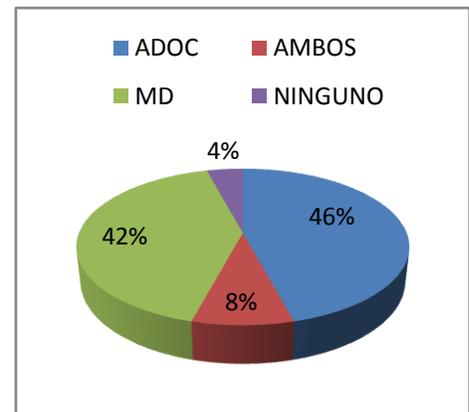
**13. Si no encuentra de su talla o estilo en esa tienda. ¿El vendedor trata de conseguirlo en otra sucursal cercana?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	6	20.69%
AMBOS	7	24.14%
MD	14	48.27%
NINGUNO	2	6.90%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



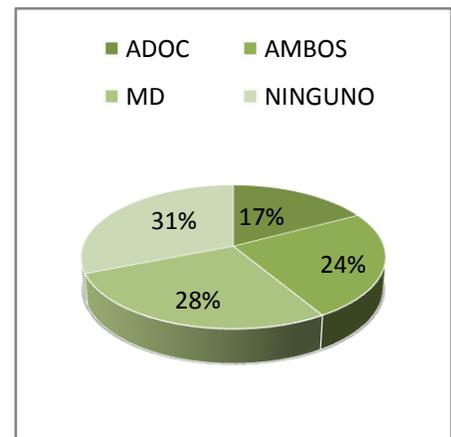
**14. ¿Donde considera que le brinda mejor servicio?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	11	37.93%
AMBOS	2	6.90%
MD	10	34.48%
NINGUNO	1	3.44%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



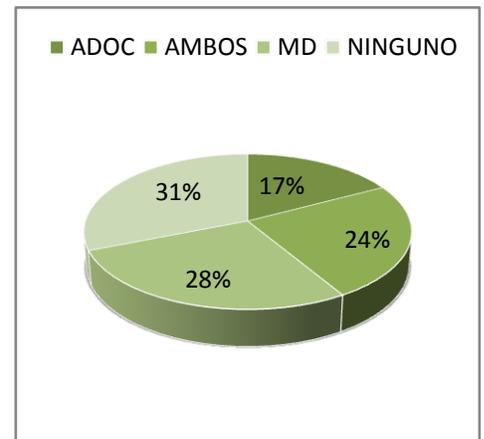
**15. ¿Elige usted visitar esa zapatería por calidad del servicio?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	5	17.24%
AMBOS	7	24.14%
MD	8	27.59%
NINGUNO	9	31.03%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



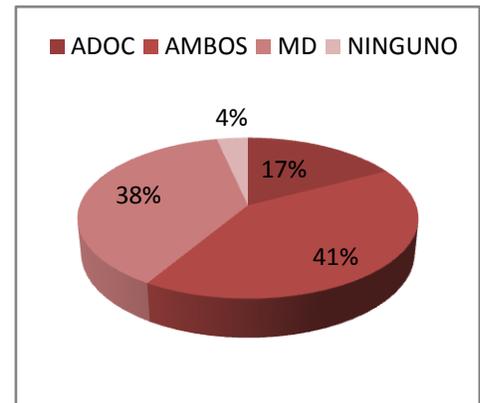
**16.¿Elige usted visitar esa zapatería por calidad del servicio?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	5	17.24%
AMBOS	7	24.14%
MD	8	27.59%
NINGUNO	9	31.03%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



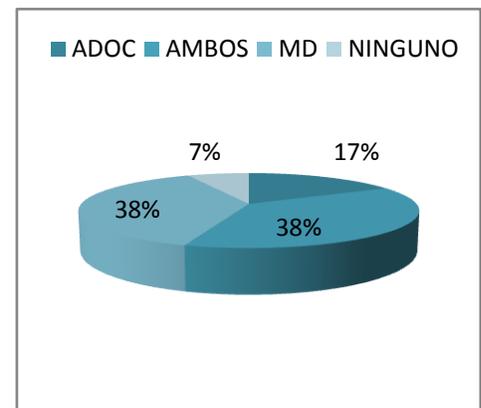
**17.¿Aceptan diferentes tipos de formas de pago?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	5	17.24%
AMBOS	12	41.38%
MD	11	37.93%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



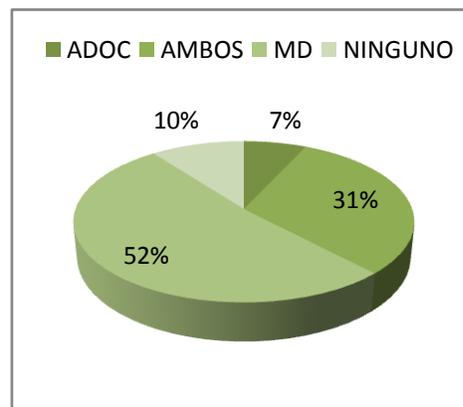
**18.¿Encuentra siempre alguien para que le guie y muestre donde están los zapatos de su talla?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	5	17.24%
AMBOS	11	37.93%
MD	11	37.93%
NINGUNO	2	6.90%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



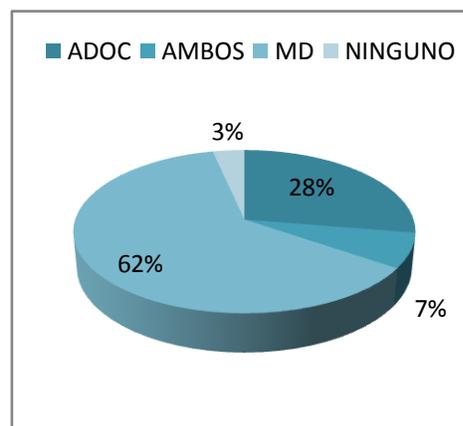
**19.¿Existe un sistema de control de productos en existencia?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	2	6.90%
AMBOS	9	31.03%
MD	15	51.72%
NINGUNO	3	10.34%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



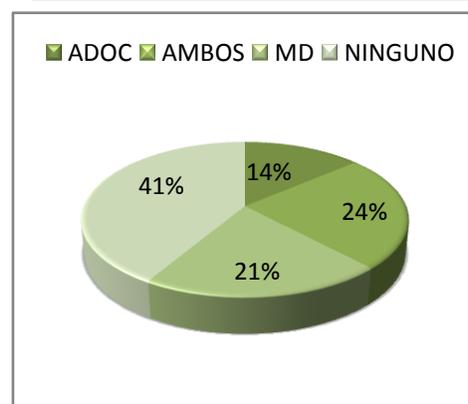
**20.¿Cual de estas zapaterías considera que tiene mejor ubicación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	8	27.59%
AMBOS	2	6.90%
MD	18	62.07%
NINGUNO	1	3.44%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



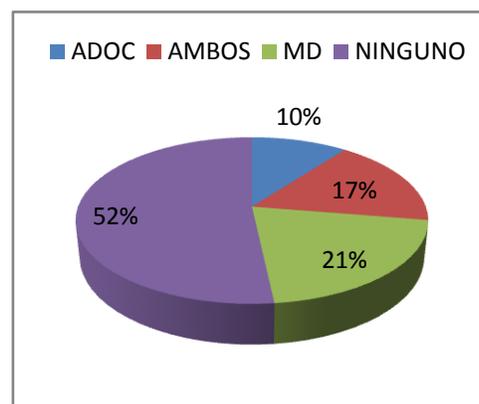
**21.¿Cuando visita la zapatería encuentra estacionamiento disponible?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	13.79%
AMBOS	7	24.14%
MD	6	20.69%
NINGUNO	12	41.38%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



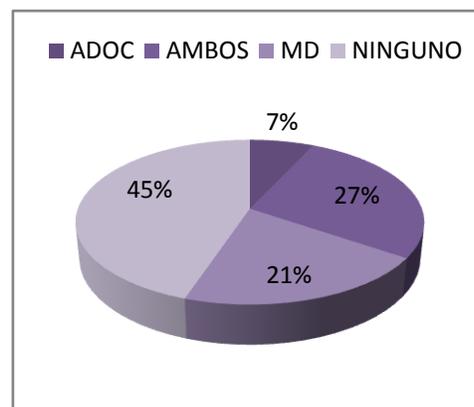
**22.¿Existe suficiente espacio en el parqueo?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	5	17.24%
MD	6	20.69%
NINGUNO	15	51.72%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



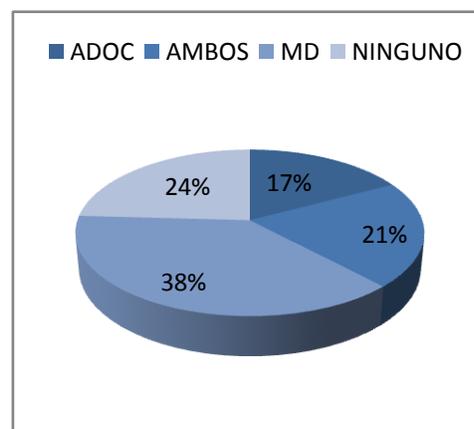
**23.¿Considera seguro dejar su vehiculo en el estacionamiento?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	2	6.90%
AMBOS	8	27.59%
MD	6	20.69%
NINGUNO	13	44.83%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



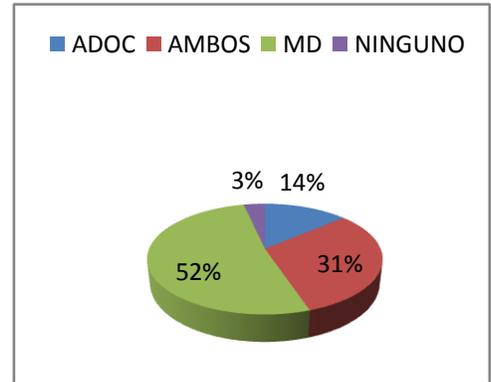
**24.¿Quien considera que le brinda mejor horario de atención?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	5	17.24%
AMBOS	6	20.69%
MD	11	37.93%
NINGUNO	7	24.14%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



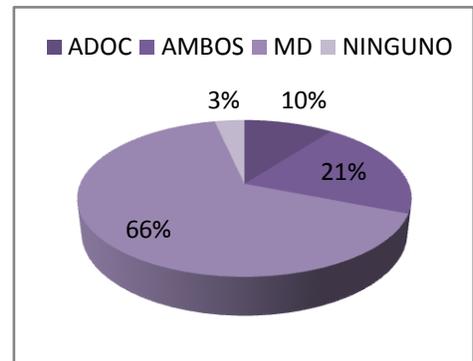
**25.¿Que zapatería posee las paredes en excelente estado?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	13.79%
AMBOS	9	31.03%
MD	15	51.72%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



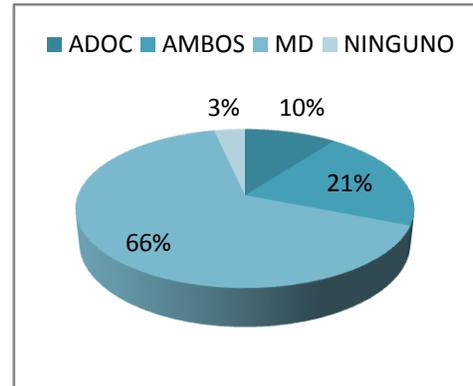
**26.¿Que establecimiento considera mejor iluminación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	6	20.69%
MD	19	65.52%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



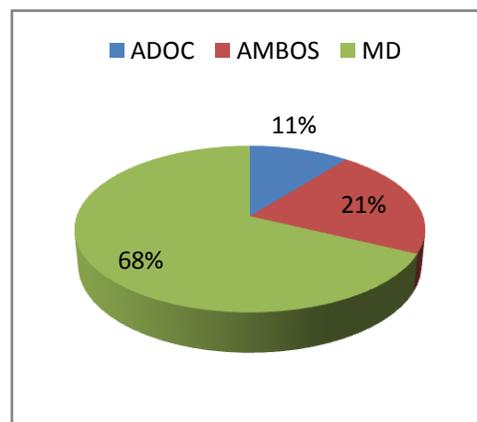
**27.¿La limpieza en el área de venta es excelente?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	2	6.90%
AMBOS	12	41.38%
MD	14	48.28%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



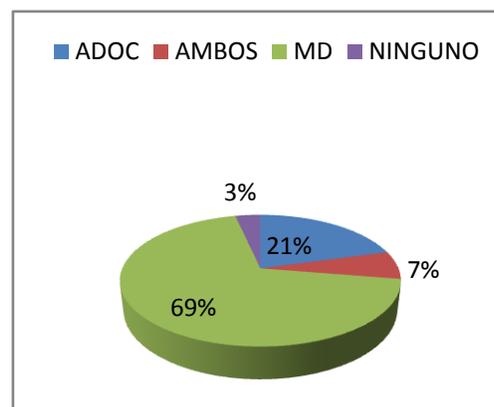
**28.¿La limpieza es excelente en las áreas aledañas a la zapateria?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	6.90%
AMBOS	12	41.38%
MD	13	48.28%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



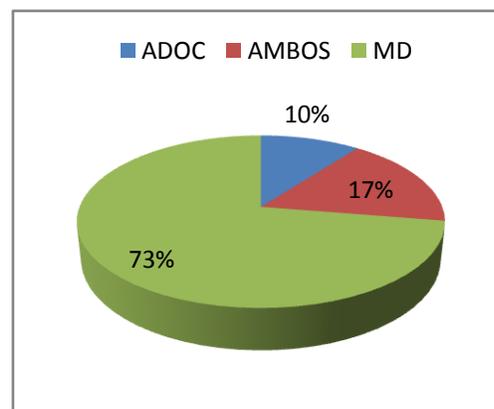
**29.¿En cual de estos dos lugares considera más agradable la música ambiental?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	6	20.69%
AMBOS	2	6.90%
MD	20	68.97%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



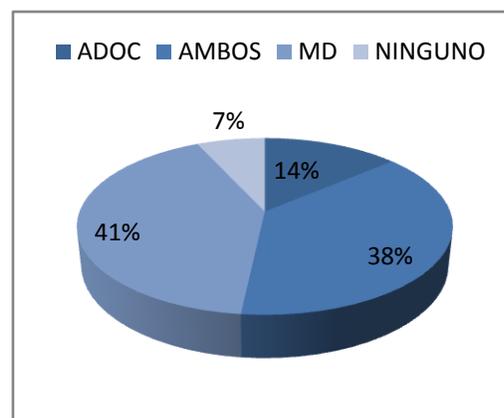
**30.¿En cual de los dos establecimientos considera una excelente limpieza?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	5	17.24%
MD	21	72.41%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



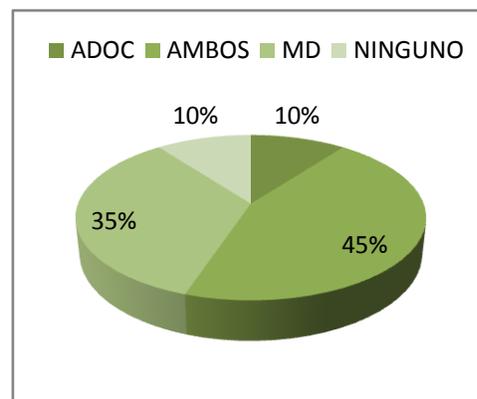
**31.¿Los rútilos de las ubicaciones de los productos son de rápido visualización?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	13.79%
AMBOS	11	37.93%
MD	12	41.38%
NINGUNO	2	6.90%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



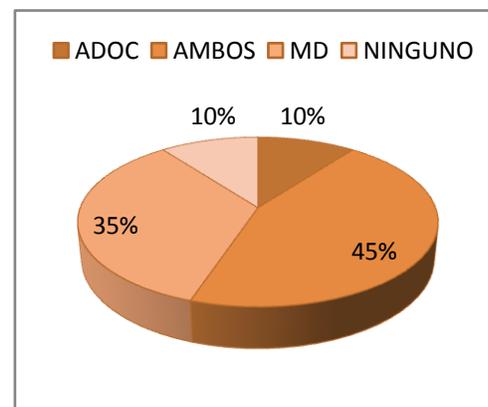
**32.¿Todo el personal se encuentra siempre debidamente uniformado?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	13	44.83%
MD	10	34.48%
NINGUNO	3	10.34%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



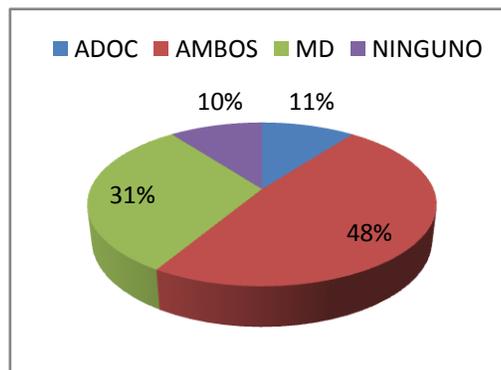
**33.¿Todos se presentan con su placa de identificación?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	13	44.83%
MD	10	34.48%
NINGUNO	3	10.34%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



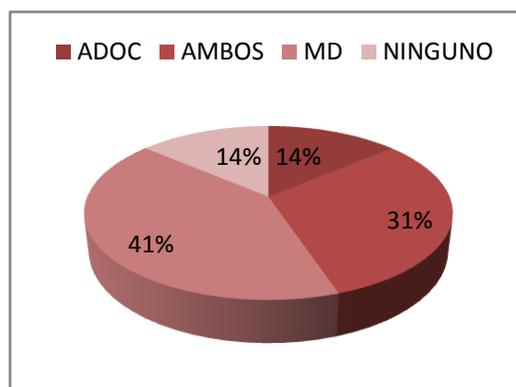
**34.¿Todos se presentan con apariencia adecuada dentro de la zapateria?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	3	10.34%
AMBOS	14	48.28%
MD	9	31.03%
NINGUNO	3	10.34%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



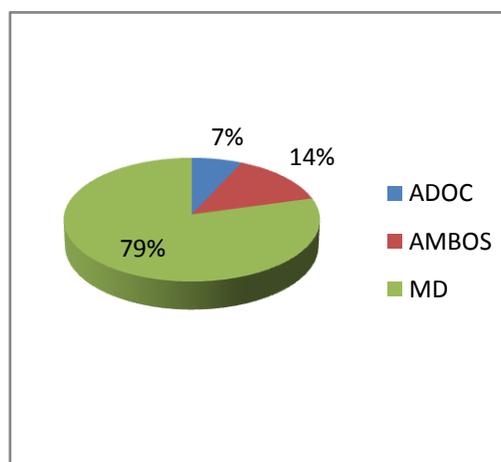
**35.¿Considera que se cuenta con suficiente personal en comparación al numero de clientes?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	13.79%
AMBOS	9	31.03%
MD	12	41.38%
NINGUNO	4	13.79%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



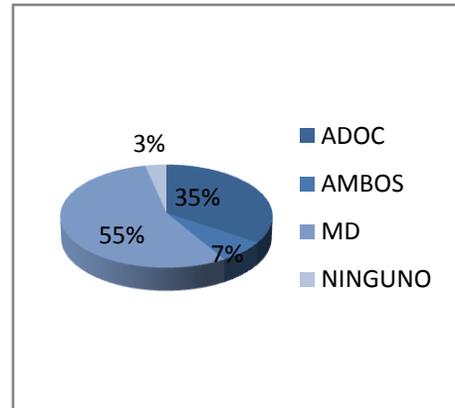
**36.¿Cual considera de estas zapaterías cuenta con suficiente espacio físico para su demanda?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	2	6.90%
AMBOS	4	13.79%
MD	23	79.31%
NINGUNO		
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



**37.¿En donde tiene que hacer menos fila cancelar?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	10	34.48%
AMBOS	2	6.90%
MD	16	55.17%
NINGUNO	1	3.45%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



**38.¿Quien utiliza el mejor sistema computarizado para cobrar?**

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	5	17.24%
AMBOS	6	20.69%
MD	18	62.07%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

