

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA CALIDAD DE SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTES DE PASEO EL CARMEN, SANTA TECLA”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO N°33

GARCÍA FERNÁNDEZ, MIGUEL ÁNGEL	GF12013
MARTÍNEZ RAMÍREZ, MARÍA STEFANI	MR12040
NAVARRO MORALES, DOUGLAS ISMAEL	NM13001

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICENCIADA INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ASESORA METODOLÓGICA:

LICENCIADA MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA CALIDAD DE SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTES DE PASEO EL CARMEN, SANTA TECLA”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO N°33

GARCÍA FERNÁNDEZ, MIGUEL ÁNGEL	GF12013
MARTÍNEZ RAMÍREZ, MARÍA STEFANI	MR12040
NAVARRO MORALES, DOUGLAS ISMAEL	NM13001

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICENCIADA INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ASESORA METODOLÓGICA:

LICENCIADA MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Msc. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Miguel Ángel Magaña
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido llegar al final de este camino y culminarlo exitosamente y con salud. También estoy inmensamente agradecido con el apoyo que recibí de mis padres, Catalino García y Silvia de García, a quienes reconozco su gran esfuerzo y dedicación en el cumplimiento de mis metas. Además, quiero expresar un especial agradecimiento a Alejandra Saravia, quien fue una líder en mi desenvolvimiento laboral durante los últimos años de mi carrera y me brindó su apoyo para lograr mi mejor desempeño. A mi familia, amigos, maestros y compañeros de grupo, gracias por también ser parte de esta experiencia.

Miguel García.

Agradezco inmensamente el apoyo de mis padres, Osmín Martínez y María de Martínez, quienes estuvieron conmigo en cada etapa de mi vida académica y proceso de tesis, por motivarme y ayudarme incondicionalmente, y por ser mi mayor fuerza para culminar mi carrera. A mis hermanas, por su apoyo brindado, a todos los docentes que contribuyeron a mi desarrollo profesional y a mis compañeros de grupo, por su dedicación y esmero.

María Martínez.

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar éste objetivo muy importante en mi vida, sin su ayuda no hubiese sido posible. También agradezco a mis padres Ricardo Navarro y Reina Morales, por su sacrificio para que yo culminara mis estudios superiores, el logro también es de ellos y para ellos. Agradecido también con mi hermana Vanessa que fue y ha sido un gran apoyo en mis estudios, y mi sobrina María José que fue una gran motivación para que nunca desmayara en mis intenciones por obtener una carrera profesional.

Douglas Navarro.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de las hipótesis	9
5.3.1 Hipótesis general.	9
5.3.2 Hipótesis específicas.	10
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Histórico	13
6.1.1 Historia de bares y restaurantes a nivel global.	13
6.1.2 Historia de bares y restaurantes en El Salvador.	16
6.1.3 Antecedentes de bares y restaurantes en Paseo El Carmen.	17
6.2 Conceptual	18
6.2.1 Comportamiento del consumidor.	19
6.2.2 Decisión de compra.	22
6.2.3 Calidad.	23
6.2.4 Bares.	26
6.2.5 Restaurantes.	28

6.2.6	Marketing de servicios.	29
6.2.7	Servicio al cliente.	34
6.2.8	Fidelización de clientes.	37
6.3	Normativo	38
6.3.1	Norma salvadoreña: Restaurantes y establecimientos gastronómicos y similares.	39
6.3.2	Ministerio de salud, ramo de salud: Norma técnica de alimentos.	43
6.3.3	Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.	44
6.3.4	Reglamento de restaurantes.	46
6.3.5	Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol.	46
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA Y CAMPO		49
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		49
7.1	Método de investigación	49
7.2	Tipo de la investigación	50
7.3	Diseño de investigación	50
7.4	Enfoque de investigación	50
7.5	Fuentes de investigación	51
7.5.1	Fuentes primarias.	51
7.5.2	Fuentes secundarias.	51
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	52
7.6.1	Cuantitativas.	52
7.6.2	Cualitativas.	52
7.7	Diseño de instrumento de investigación	53
8. UNIDADES DE ANÁLISIS		53
8.1	Determinación de unidad de análisis	54
8.1.1	Oferta y demanda.	54
8.1.2	Sujetos de investigación.	54
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA		55
9.1	Cálculo muestral	55
9.1.	Tipo de muestreo	55
9.2	Fórmula utilizada	57
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA		59
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN		59
10.1	Cuantitativa	59

10.1.1	Encuesta cliente final.	59
10.1.2	Encuesta empleados.	79
10.2	Cualitativa	95
10.2.1	Entrevista a encargados de bares y restaurantes de Paseo El Carmen.	95
10.2.2	Guía de observación.	98
11.	PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN	100
11.1	Generalidades	100
11.1.1	Generalidades de la propuesta.	100
11.2	Importancia de la propuesta	101
11.3	Esquema de la propuesta	102
11.4	Generalidades de los establecimientos	102
11.5	Objetivos de la propuesta	104
11.6	Análisis situacional	105
11.6.1	Diagnóstico FODA.	105
11.6.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	106
11.7	Análisis de variables de comportamiento del consumidor	107
11.7.1	Percepción.	107
11.7.2	Decisión de visita.	111
11.7.3	Calidad del servicio.	115
11.7.4	Satisfacción.	118
11.7.5	Experiencia.	122
11.8	Perfil del consumidor	126
11.8.1	Características demográficas.	126
11.8.2	Características psicográficas y conductuales.	128
11.9	Estrategias para el mejoramiento del nivel de servicio al cliente y fidelización	132
11.9.1	Capacitación y evaluación de empleados	132
11.9.2	Fidelización de clientes	136
11.9.3	Generación de contenido para redes sociales	145
11.10	Control y evaluación de estrategias	148
11.11	Presupuesto	149
11.12	Cronograma de actividades	150
	GLOSARIO	152
	REFERENCIAS	154
	ANEXOS	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis general	9
Tabla 2. Operacionalización de hipótesis específica	10
Tabla 3. Operacionalización de hipótesis específica	11
Tabla 4. Operacionalización de hipótesis específica	12
Tabla 5. Tipos de bares en la antigüedad	15
Tabla 6. Elementos de la mezcla del marketing de servicios	32
Tabla 7. Bares y restaurantes de Paseo El Carmen	56
Tabla 8. Diagnóstico FODA	105
Tabla 9. Estrategia de capacitación para empleados	132
Tabla 10. Estrategia sobre el desempeño de empleados	135
Tabla 11. Estrategia de reconocimiento a la preferencia	136
Tabla 12. Estrategia de contacto poscompra	138
Tabla 13. Estrategia de descuentos	141
Tabla 14. Estrategia de marketing de contenido	145
Tabla 15. Gestión de indicadores para el control y evaluación de estrategias	151
Tabla 16. Estimaciones de inversión para estrategias	152
Tabla 17. Cronograma de actividades para desarrollo de estrategias	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Historia de bares y restaurantes a nivel global	13
Figura 2. Reseña histórica de Paseo El Carmen	18
Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	19
Figura 4. Fases del proceso de decisión de compra	23
Figura 5. Tipos de Bares	27
Figura 6. Características de los servicios	30
Figura 7. Mezcla de marketing de servicios	31
Figura 8. Tipos de marketing en servicios	33
Figura 9. Aspectos importantes de servicio al cliente	34
Figura 10. Unidad de análisis	54
Figura 11. Propuesta de estrategias de servicio al cliente y fidelización	102
Figura 12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	106

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la presente investigación es analizar los factores principales que influyen en la calidad de servicio ofrecido por bares y restaurantes localizados en Paseo El Carmen, Santa Tecla, debido a que a medida que la competencia es cada vez mayor y más variada, los consumidores se vuelven más exigentes y la calidad en el servicio es de suma importancia para la fidelización de los clientes, pues es primordial tenerlos satisfechos, de tal forma que se creen vínculos duraderos y preferencia ante otros negocios del mismo rubro o similares.

Consta de tres capítulos, el primero permite conocer las generalidades de la investigación así como su marco teórico, para esto, se analizan variables tales como: comportamiento del consumidor, decisión de compra, calidad, bares y restaurantes, marketing de servicios, servicio al cliente y fidelización.

El segundo incluye la metodología teórica y de campo, en el cual se emplean técnicas de encuesta, entrevista y observación directa. Con los datos obtenidos, se logró identificar que los establecimientos requieren de encuestas de satisfacción para evaluar el servicio de sus empleados, mejora en el manejo de redes sociales para el contacto directo con clientes y tratamiento de quejas, capacitaciones e incentivos al personal, así como el establecimiento de estrategias de fidelización y servicio al cliente.

Finalmente en el capítulo tres se procesa la información recolectada y se desarrollan las estrategias para mejorar la atención y generar mayor demanda de visitantes, estas son: plan de capacitación para empleados en servicio al cliente, evaluación de desempeño de empleados, plan de recompensa para clientes frecuentes, mailing y envío de SMS, descuentos por consumo y marketing de contenido en Facebook.

INTRODUCCIÓN

El rubro de bares y restaurantes genera un aporte significativo a la economía de un país. En El Salvador, según estudios anteriores, este sector es una fuente importante de generación de empleo. Sin embargo, dichos establecimientos deben hacer un enorme esfuerzo para mantenerse a la expectativa de las exigencias de los clientes y alcanzar el éxito, por tal motivo se realiza un análisis de comportamiento del consumidor ante la calidad de servicio en bares y restaurantes de Paseo El Carmen en Santa Tecla.

El método utilizado para la investigación es el método científico, de manera deductiva e inductiva con enfoque mixto, utilizando técnicas como: encuestas, entrevista semiestructurada, y guías de observación como cliente oculto, aplicado a las unidades y sujetos de análisis, recopilando información relevante para determinar las necesidades del cliente en cuanto a la calidad del servicio esperado, así como la situación actual de los negocios considerados.

El documento está estructurado en tres capítulos. El primero plantea el problema, los objetivos de la investigación, así como la historia de bares y restaurantes a nivel mundial y nacional, también variables teóricas y legales que sustentan la investigación. En el segundo, se formula la estructura para recopilar la información pertinente del visitante, así como el proceso de recolección de datos mediante los instrumentos mencionados anteriormente.

El tercer capítulo contiene el análisis fundamentado en los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación, se detallan generalidades y la importancia de una propuesta basada en las áreas de mejora de la calidad de servicio, por lo que fue necesario definir objetivos del plan de solución y sustentar un análisis situacional de los negocios. Para ello, se utilizaron dos tipos de diagnóstico; el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter. Por último, se culminó la propuesta con un análisis de comportamiento del consumidor y la identificación del perfil para el diseño de estrategias de servicio al cliente y fidelización y su respectiva evaluación.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este apartado permite identificar el problema de investigación, así como su situación actual; de tal manera que sirva como base para dirigir el proceso y desarrollo del estudio.

1.1 Descripción del problema

El rubro de restaurantes tiene un aporte significativo a la economía de un país, en El Salvador, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada por la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES) en conjunto con la Universidad Tecnológica de El Salvador en marzo de 2019, este rubro es una fuente importante de generación de empleo y representa un 2.86% del Producto Interno Bruto. Este sector se encuentra en constante dinamismo generado por consumidores locales e internacionales. A nivel nacional, la mayor concentración de restaurantes se encuentra en la zona central, en donde la competencia es diversa y la oferta de servicios es tanto amplia como especializada.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en El Salvador, de un total de 2.1 millones de personas censadas en 2014, la proporción de bebedores de alcohol mayores de 18 años es del 52.6%; destacan que el 69% consume cerveza y el 20.8% prefiere otras bebidas alcohólicas. Este dato representa la posible gran demanda para bares y restaurantes en cuanto al consumo de alcohol.

Santa Tecla, cabecera del departamento de La Libertad, se caracteriza por ser un pintoresco municipio donde uno de los principales lugares turísticos es Paseo El Carmen; espacio creado para fomentar la cultura y el arte; zona semipeatonal que abarca desde el Palacio Tecleño hasta el centro deportivo El Cafetalón, sobre la 1ª calle poniente - oriente de la ciudad; aquí se ubican una serie de restaurantes, hospedajes, y ventas de artesanías, entre otros. Además, tienen lugar festivales musicales y existen galerías de arte. El Ministerio de Turismo de El Salvador la declaró «Centro Turístico de Interés Nacional» en el mes de

diciembre de 2012. Según se refleja en la memoria de labores de la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, en el período comprendido entre el 01 de mayo de 2018 al 31 de abril del 2019, se cuenta con un promedio aproximado de 200,000 visitantes que se acercan a participar de las diferentes actividades que se llevan a cabo.

Los bares y restaurantes ubicados sobre Paseo El Carmen, deben preocuparse por ofrecer sus mejores platillos, sin embargo, es de vital importancia que brinden, además, un excelente servicio ante clientes cada vez más exigentes en cuanto a precio, calidad, ambiente agradable, comodidad y atención personalizada y rápida. El personal a cargo de la administración enfrenta desafíos relacionados a la motivación de compra de clientes reales y potenciales; las exigencias con respecto al nivel de servicios están incrementando, de la mano con los cambios en la tecnología, características de las diferentes generaciones y aumento de la competencia.

Dicho tipo de negocios han representado por mucho tiempo el punto de reunión de salvadoreños y extranjeros; durante los primeros 5 años desde el 2010, el auge y popularidad entre los visitantes ha sido masivo; sin embargo, la decadencia es notoria y si bien el dinamismo del mercado puede inferir en primer plano en el contexto y desarrollo del atractivo, también se hace necesario encontrar las causas detrás de la caída de posicionamiento entre los consumidores, por lo que en este punto enfrenta desafíos relacionados a la motivación de compra de clientes reales y potenciales. Las exigencias con respecto al nivel de servicios están incrementando y de la mano con los cambios en la tecnología se vuelve necesario tomar en cuenta la voz de los consumidores y sus características ante las generaciones actuales.

1.2 Formulación del problema

- ¿Qué motiva a los consumidores a visitar bares y restaurantes?
- ¿Cuáles son los factores de calidad que influyen en los visitantes durante el consumo de servicios?
- ¿Cómo impacta la calidad de servicios ofrecidos por los bares y restaurantes en el comportamiento de compra de los consumidores?

- ¿Cuáles son los indicadores de calidad en el servicio que satisfacen las necesidades del consumidor?
- ¿Cuál es el impacto que genera el servicio al cliente en la satisfacción de los visitantes?
- ¿Existe alguna relación entre la calidad y el precio durante el consumo de servicios?
- ¿Qué efecto causa la imagen del establecimiento en la satisfacción del cliente durante su experiencia de compra?
- ¿Cuáles son los efectos poscompra en clientes luego de recibir una buena o mala calidad en servicios?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida impacta la calidad de los servicios ofrecidos por bares y restaurantes de Paseo El Carmen en el comportamiento de los consumidores?

2. ANTECEDENTES

Se refiere a los estudios que preceden al tema de investigación y que aportan datos relevantes. El rubro de bares y restaurantes permite analizar una serie de factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

La Defensoría del Consumidor en su estudio "Perfil del Consumidor Salvadoreño en el siglo XXI" (2007-2008), establece por medio de indicadores estadísticos una línea base acerca de la cultura de consumo de los salvadoreños, el grado de satisfacción con respecto a la adquisición de productos o servicios, así como del conocimiento que tienen de sus derechos, mecanismos e instancias disponibles para ejercitarlos. Dicho estudio, proporciona un panorama general acerca del perfil del consumidor en el país y su evolución.

En el estudio internacional, "La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes" (2008), publicado en la revista

INNOVAR, revista de Ciencias Administrativas y Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, aborda la naturaleza de insatisfacción que los consumidores en un restaurante experimentan y el proceso que conduce hacia la queja. Con base en la información, se pudo considerar acciones encaminadas a la mejora de los niveles de satisfacción y programas de tratamiento de quejas.

La investigación que presentó la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) en conjunto con la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES), “Perfil Económico y Social del Sector Restaurantes en El Salvador” (2019), ha permitido sistematizar la situación actual de los restaurantes en El Salvador, identificando las características del sector, sus necesidades, fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que presenta.

En el trabajo de graduación “Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector”, se estudia las razones por las cuales este tipo de restaurantes logran fidelidad por parte de sus consumidores. De acuerdo a dicho estudio “Independientemente de lo que se cocine en casa y de donde se compran los ingredientes, los salvadoreños están adquiriendo cada vez más alimentos que se preparan fuera del hogar. Las familias están gastando más en comer en restaurantes” (Chavarría y Pineda, 2008). Este trabajo, aporta información relevante con respecto a las razones por las cuales los consumidores de la zona optan por comida rápida.

En cuanto a Santa Tecla, municipio con riqueza cultural, la cual combina modernidad y leyenda, en sus calles se percibe una ciudad con historia debido a sus expresiones arquitectónicas. Se ha desarrollado como una ciudad turística, cuenta con diferentes lugares atractivos para visitantes nacionales y extranjeros en los cuales ofrece espacios para compartir con la familia o amigos. Dentro de sus principales referentes turísticos, se encuentra Paseo El Carmen, desarrollado con el objetivo de promover la gastronomía y la vida nocturna en un espacio agradable y seguro, se ofrece una variedad de restaurantes, bares y cafés a sus visitantes. Fue bautizado en honor a la histórica iglesia católica de arquitectura barroca ubicada a pocos metros del centro municipal de la ciudad, la iglesia El Carmen.

3. JUSTIFICACIÓN

Según el último Censo de Población de la DIGESTYC¹-Ministerio de Economía del año 2007, La Libertad es uno de los departamentos receptores de población con un total de 121,908 habitantes, en el que el 54.2% son mujeres y 45.7% hombres; con una población urbana representada por el 89.2% y una población rural del 10.8%. Por esta razón, contar con casi el 90% de la población en la zona urbana facilita al municipio de Santa Tecla sostener una Política de Desarrollo Económico que define dentro del sector servicio a los hoteles, bares y restaurantes como los que poseen mayor presencia en el rubro. El sector y su papel en la economía destacan su importancia en la generación de consumo y fuente de ingresos para empleados y propietarios, así como el posicionamiento de atractivo turístico para la localidad.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Para efectos de este estudio se consideraron limitantes en cuanto a:

- Acceso a la información por parte de los propietarios de restaurantes. Poca apertura o desconfianza generada al momento de brindar información relacionada con la gestión y situación actual del negocio.
- Horas operativas de los negocios. No todos los negocios funcionan en las mismas horas y días, y la afluencia de personas puede variar para tomar en cuenta la opinión de los intereses de este estudio.
- Poca información disponible sobre bares. Existen limitadas fuentes y autores bibliográficas que provean información sobre la historia y funcionalidad de bares.

¹ La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) es una institución estatal de El Salvador, encargada de la elaboración de estudios estadísticos sobre aspectos demográficos y económicos del país. Esta oficina pública depende del Ministerio de Economía de El Salvador.

Dentro de la viabilidad del estudio se considera lo siguiente:

- No fue necesario disponer de información confidencial de ingresos o disposición financiera de la administración de los establecimientos. Se buscó un acercamiento focalizado en gestión a nivel mercadológico; del mismo modo, se contó con apoyo de unidades especializadas, tales como la Unidad de Acceso a la Información Pública y el Instituto Municipal Tecleño de Turismo y Cultura (IMTECU) quienes, junto a la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, facilitaron acervos de información.
- Accesibilidad y seguridad. La Ciudad de Santa Tecla no presenta altos índices de delincuencia y sobre las áreas más populares, existe seguridad física y digital a través de cámaras. Así mismo, la concurrencia de visitantes es muy alta y confiable.
- Afluencia. Debido a la alta oferta de productos y servicios, facilitan ganar el interés de los visitantes y crear un deleite en sus gustos y preferencias de modo que es probable encontrar una gran riqueza de opiniones de los clientes directos.

3.2 Alcance del estudio

En la búsqueda de la relación de la calidad de los servicios en bares y restaurantes con el comportamiento de los consumidores, fue parte de la investigación un alcance de tipo correlacional. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, 2014, p. 93). Dicho alcance plantea la facilidad de asociar variables mediante un patrón predecible en la población y la correlación de atributos y características brindados por la unidad de estudio para dar respuesta a los factores que influyen en el comportamiento de consumo de los visitantes. El alcance permitió dirigir el estudio hacia la búsqueda del nivel de influencia que ejerce la calidad en los servicios ofrecidos y su vinculación con múltiples características observadas por el cliente durante la compra.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se definen los objetivos que sirvieron como guía para llevar a cabo la investigación, partiendo de un general que se divide en tres específicos, con los que se buscó obtener y mostrar resultados al final de la indagación.

4.1 Objetivo general

- Analizar los factores que influyen en la calidad de servicio brindado por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, con el fin de proponer mejoras en la atención, generando mayor demanda de visitantes.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar los estándares de calidad con los que cuentan los bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, con el fin de identificar si cumplen y satisfacen exigencias de los clientes que los visitan.
- Identificar el perfil de los clientes que visitan bares y restaurantes de la zona, con el propósito de determinar estrategias de fidelización.
- Diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas al mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, con el fin de la fidelización de clientes.

5. HIPÓTESIS

Después de identificada la problemática, se establecieron hipótesis que orientaron el proceso, y permitieron llegar a conclusiones concretas, una vez aceptadas o rechazadas al final de la investigación.

5.1 Hipótesis general

- Al analizar los factores que influyen en la calidad de servicio brindado por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen; podrán implementarse mejoras en la atención generando mayor demanda de visitantes.

5.2 Hipótesis específicas

- Si se determinan los estándares de calidad con los que cuentan los bares y restaurantes ubicados Paseo El Carmen, entonces podrá identificarse si cumplen y satisfacen exigencias de los clientes que los visitan.
- Al identificar el perfil de los clientes que visitan bares y restaurantes de la zona, se podrán determinar estrategias de fidelización.
- El diseño de estrategias de servicio al cliente orientadas al mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos por bares y restaurantes contribuirá a la fidelización de clientes.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

5.3.1 Hipótesis general.

Tabla 1

Operacionalización de hipótesis general

Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores
Analizar los factores que influyen en la calidad de servicio brindado por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, con el fin de proponer mejoras en la atención, generando mayor demanda de visitantes	Al analizar los factores que influyen en la calidad de servicio brindado por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen; se podrán implementar mejoras en la atención, generando mayor demanda de visitantes	<p>Independiente</p> <p>Calidad de servicio</p>	Cumplimiento de las expectativas del cliente en la satisfacción de necesidades de un producto o servicio	Parámetros de calidad en servicio	Reclamos en el servicio, aceptación del servicio
		<p>Dependiente</p> <p>Demanda</p>	Nivel de satisfacción de un servicio generado sobre las necesidades de un cliente ante la competencia	Percepción del cliente	Frecuencia de visita, cantidad de consumo, recomendación del servicio, clientes nuevos

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Hipótesis específicas.

Tabla 2

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico	Hipótesis específica	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores
Determinar los estándares de calidad con los que cuentan los bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, con el fin de identificar si cumplen y satisfacen exigencias de los clientes que los visitan	Al analizar los factores que influyen en la calidad de servicio brindado por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen; podrán implementarse mejoras en la atención, generando mayor demanda de visitantes	Independiente	Generación de valor de un servicio o producto sobre el cual se genera una expectativa antes, durante y después de su adquisición o consumo	Características de los servicios	Posicionamiento del servicio, características extrínsecas de los servicios
		Exigencias de clientes			
		Dependiente	Niveles de calidad aceptables que debe tener un producto o servicio para que satisfaga las necesidades de los clientes de manera eficiente	Calidad del servicio	Expectativa y percepción del servicio
		Estándares de calidad			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Operacionalización de hipótesis específica.

Objetivo específico	Hipótesis específica	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores
Identificar el perfil de los clientes que visitan bares y restaurantes de la zona, con el propósito de determinar estrategias de fidelización	Al identificar el perfil de los clientes que visitan bares y restaurantes de la zona, se podrán determinar estrategias de fidelización	<p>Independiente</p> <p>Perfil del cliente</p>	Descripción de las características del usuario destino al cual se orienta la venta de productos y servicios	Segmentación del mercado	Gustos y preferencias de los consumidores, características geográficas, socioeconómicas y psicográficas
		<p>Dependiente</p> <p>Posicionamiento del servicio</p>	Percepción del servicio de manera individual y en comparación a la competencia por parte de los clientes	Motivación de los consumidores	Satisfacción, eficiencia y efectividad del servicio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico	Hipótesis específica	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores
Diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas al mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos por bares y restaurantes en la localidad, con el fin de la obtención de clientes satisfechos	El diseño de estrategias de servicio al cliente orientadas al mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos por bares y restaurantes contribuirá a la fidelización de clientes	Independiente Estrategias de servicio al cliente	Estrategias orientadas a la identificación y evaluación del cliente y sus necesidades para incentivar el consumo a través de los procesos involucrados en la atención cuando se presta el servicio	Especialización en servicio al cliente	Retención e incremento de clientes, reducción de quejas, aumento de publicidad boca en boca
		Dependiente Satisfacción	Cumplimiento y superación de las expectativas de servicio por lo que el cliente paga un valor económico y prefiere una marca	Fidelización de clientes	Seguridad, confianza, valor y entidad de marca

Fuente: Elaboración propia

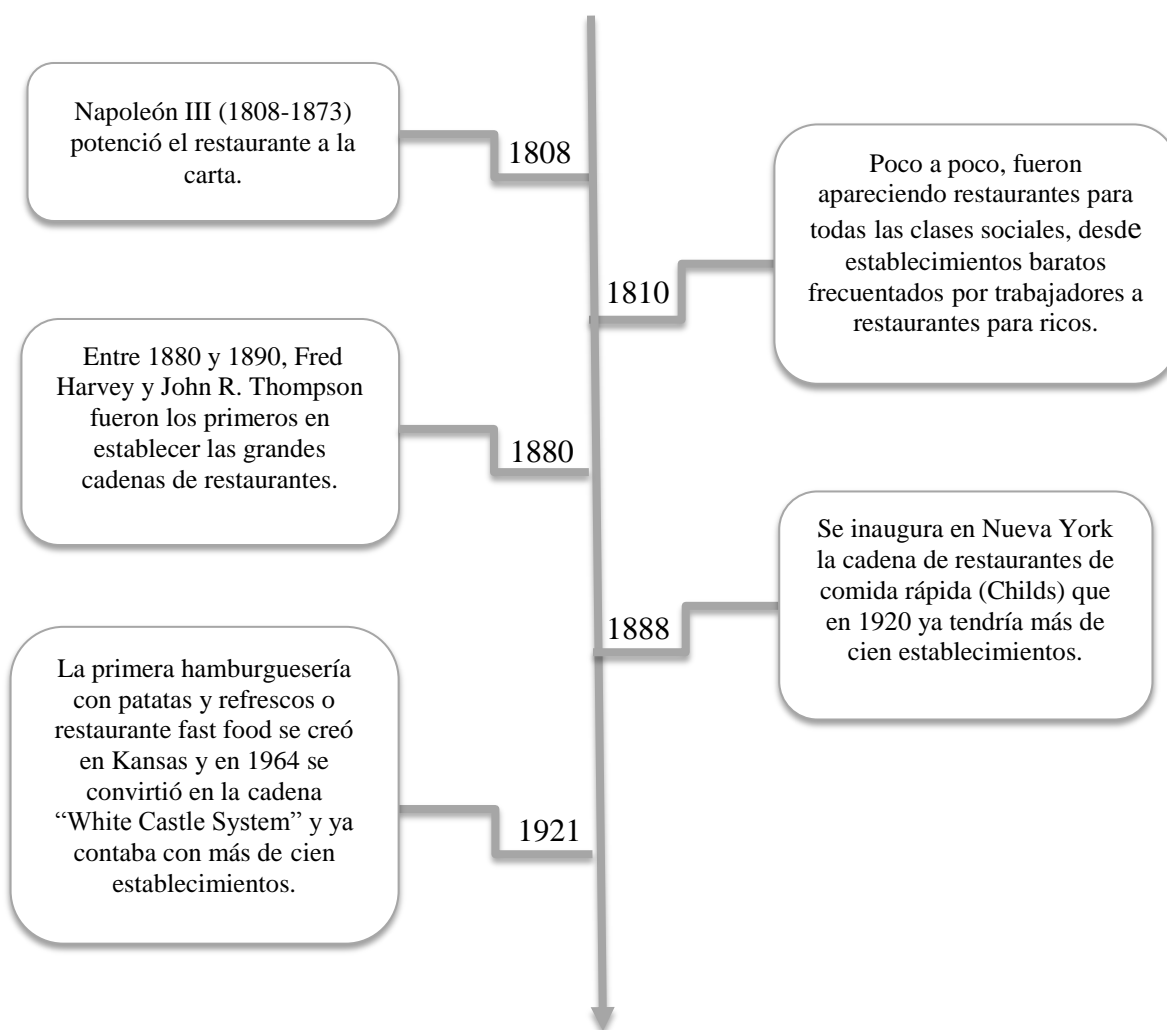
6. MARCO TEÓRICO

Este apartado incluye la consideración histórica, conceptual y legal para sustentar el proyecto con base en el problema de investigación planteado, esto permitió establecer bases sólidas para la interpretación de resultados, así como la formulación de conclusiones.

6.1 Histórico

El marco histórico permitió identificar el contexto, así como el surgimiento y evolución de bares y restaurantes a nivel global y en El Salvador.

6.1.1 Historia de bares y restaurantes a nivel global.



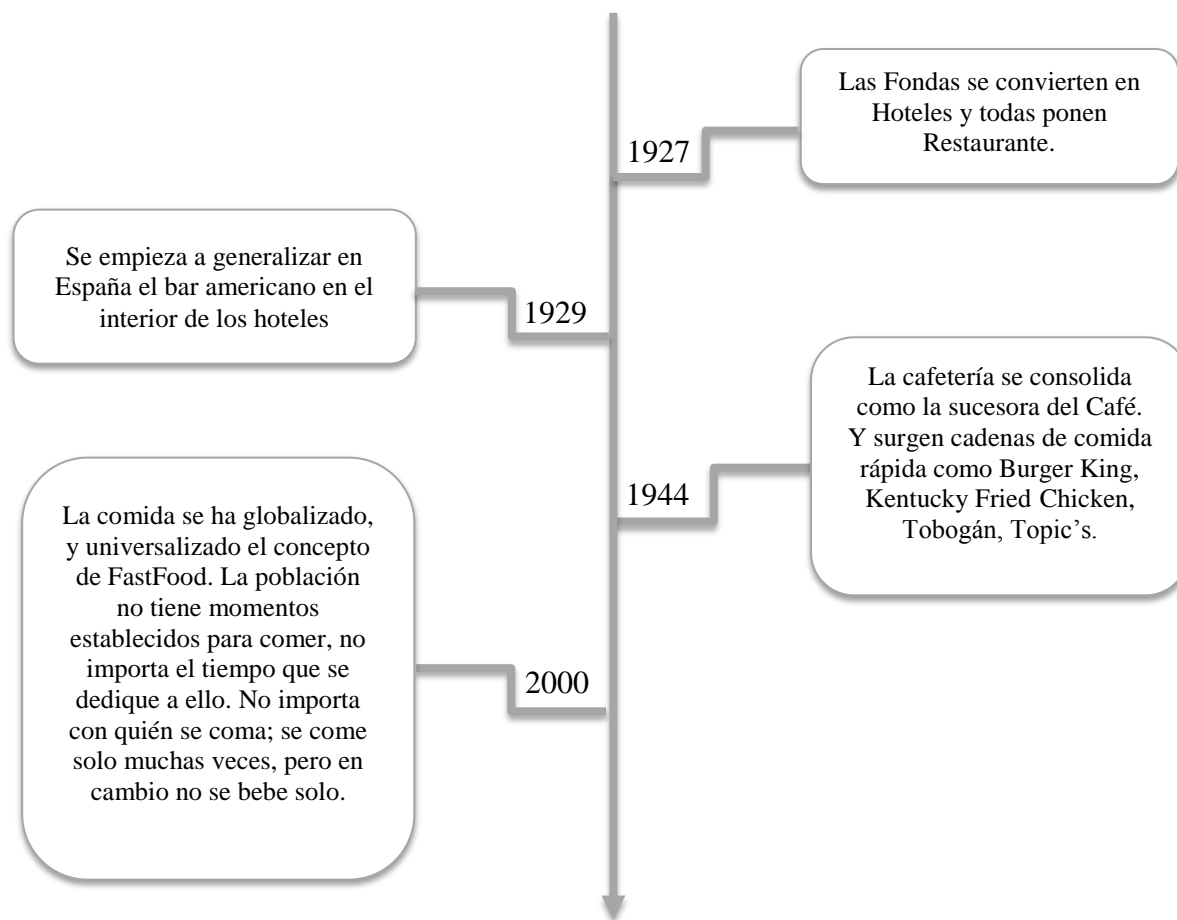


Figura 1. Historia de bares y restaurantes a nivel global

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica. Recuperado de: https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf

Las necesidades y preferencias de los consumidores son motor principal para que las empresas se adapten a sus demandas y cambios en el tiempo. En la tabla 5, es posible apreciar los tipos de bares que existieron en la antigüedad.

Se identificó como una oportunidad de negocio, el que personas preferían consumir alimentos en el establecimiento, antes que comprarlos para llevar. Por tal razón las empresas empezaron a surgir alrededor del mundo con establecimientos ya diseñados para atender a esa demanda de clientes, con ese comportamiento de consumo (Melara y Quan, 2009).

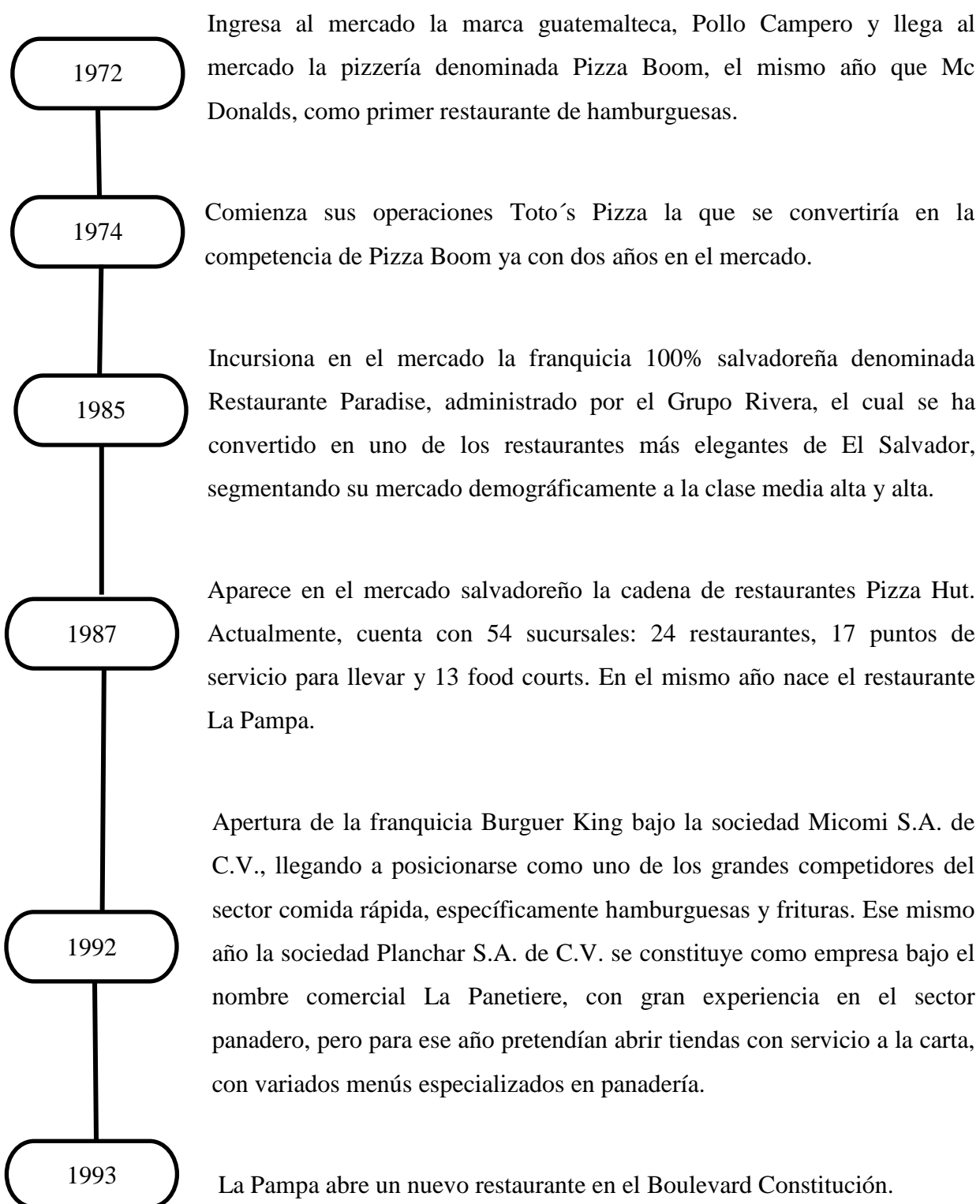
Tabla 5

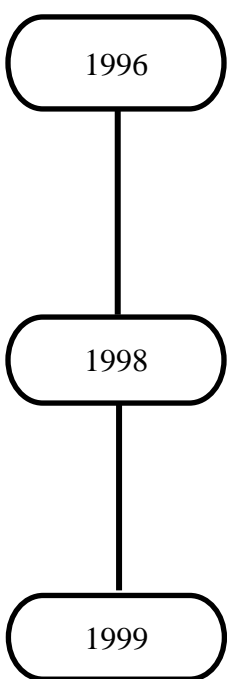
Tipos de bares en la antigüedad

Concepto	Descripción
Thermopolias	<ul style="list-style-type: none"> • Vendían bebidas y comida rápida para consumir in situ o para llevar. • Vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, vinos y vinos dulces, vinos especiados e hidromiel. • Se podía degustar empanadas saladas rellenas de salchichas y cocas de verduras, antecedentes a las empanadas y pizzas actuales.
Cauponae	<ul style="list-style-type: none"> • Tenían un lugar colectivo para pernoctar. Establecimientos de comida y bebidas al paso que tenían al pie de calle mostradores. • Su función era mantener la comida caliente; en ellos se ponía brasa para mantener los recipientes con comida caliente y se servían bebidas. • Eran dirigidos a gente que estaba trabajando, comerciantes y artesanos.
Cupediae	<ul style="list-style-type: none"> • Eran de las tiendas más lujosas, donde servían comidas de las más exquisitas y sus clientes eran ricos. • Normalmente eran dirigidas por mercaderes de alimentos.
Popinae	<ul style="list-style-type: none"> • Eran tiendas populares y para personas modestas, ofrecían platos calientes para consumir in situ o para llevar. • Una especie de thermopolia solo que en estas además se servían bebidas, servicio que no prestaban las popinae.
Tabernae (tabernas) Argentina: pulperías gauchas	<ul style="list-style-type: none"> • Eran habitaciones que se abren a la calle, constituyendo tiendas que el amo de la casa arrienda o en las que vende los productos de sus tierras. • En la parte más interior está la trastienda, en estas podían venderse desde pan a paños, vino, herramientas. • A parte de beber, también se podía degustar una gran variedad de platos como sopas, pescados, mariscos, guisos de carne, embutidos y todo siempre acompañado de vino que se tomaba mezclado con agua. .
Los pub	<ul style="list-style-type: none"> • Viene de la abreviación de la palabra public house, tiene su origen como eje de la vida social de los barrios obreros. • Los primeros pueden encontrarse en la época de la llegada de los conquistadores romanos a la isla, cuando para servicio de los viajeros se les ofrecía un lugar donde beber cerveza.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de: Portillo, H.P. (2019). El origen de los bares. Argentina: El bartender. Recuperado de: <https://www.elbartender.com/el-origen-de-los.bares/>

6.1.2 Historia de bares y restaurantes en El Salvador.





Inicia operaciones la franquicia de restaurante Los Cebollines, bajo la razón social Restaurantes y Servicios S.A. de C.V. Actualmente, es uno de los restaurantes exclusivos del país que atiende a un mercado de clase media alta y alta.

Llega al mercado el restaurante Tony Roma's, en un ambiente exclusivo en la Zona Rosa. Es un tipo de franquicia especializada en costilla de cerdo y res. Se crea la Sociedad de Restaurantes de El Salvador.

La pampa inaugura su tercera sucursal ubicada en Santa Elena. Se diseñó una nueva imagen arquitectónica, más moderna. Posteriormente, se han realizado varias aperturas como: Zona Rosa (2005), San Miguel (2006), Santa Ana (2007), Multiplaza (2007), El Volcan (2012), Sonsonate (2014), Coatepeque (2015), Bella Vista en Planes de Renderos (2016), La Libertad (2017), Ataco (2017) y Santa Tecla (2017).

Debido al auge de este modelo de negocios, en 1998, se identificó la necesidad de crear una sociedad, con objeto de crear un ambiente de buenas relaciones entre colegas para buscar el mutuo beneficio, y así encontrar soluciones a problemas; a través de capacitaciones de personal, entre otras actividades solidarias entre ellos. Fue así como nació la Asociación de Restaurantes de El Salvador, la cual obtuvo su personería jurídica a finales del año 2000. (Asociación de Restaurantes de El Salvador [ARES], 2017).

6.1.3 Antecedentes de bares y restaurantes en Paseo El Carmen.

Actualmente, en El Salvador existen muchas zonas exclusivas, donde se puede encontrar diversos establecimientos que sirven todo tipo de comidas y bebidas al público, orientados a la satisfacción de la diversidad de gustos y preferencias. Paseo El Carmen, en el municipio de Santa Tecla, se ha establecido desde el 2009 como un lugar turístico, que se fue consolidando

con el paso de los años, ofreciendo a sus visitantes numerosos restaurantes, café-bar y otras alternativas gastronómicas, el lugar cuenta con un diverso número de establecimientos registrados.

De acuerdo al objetivo compartido por la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, Paseo El Carmen surge como una idea de poner en marcha una reforma urbana en dicha ciudad, que permitió transformar al Centro Histórico no solo en una zona ordenada, limpia y segura, sino también con mayor atracción turística y cultural. En 2009, con el acompañamiento de la cooperación internacional, la empresa privada y la ciudadanía ponen en marcha este innovador proyecto, que transformó el rostro del Centro Histórico y del municipio de Santa Tecla.

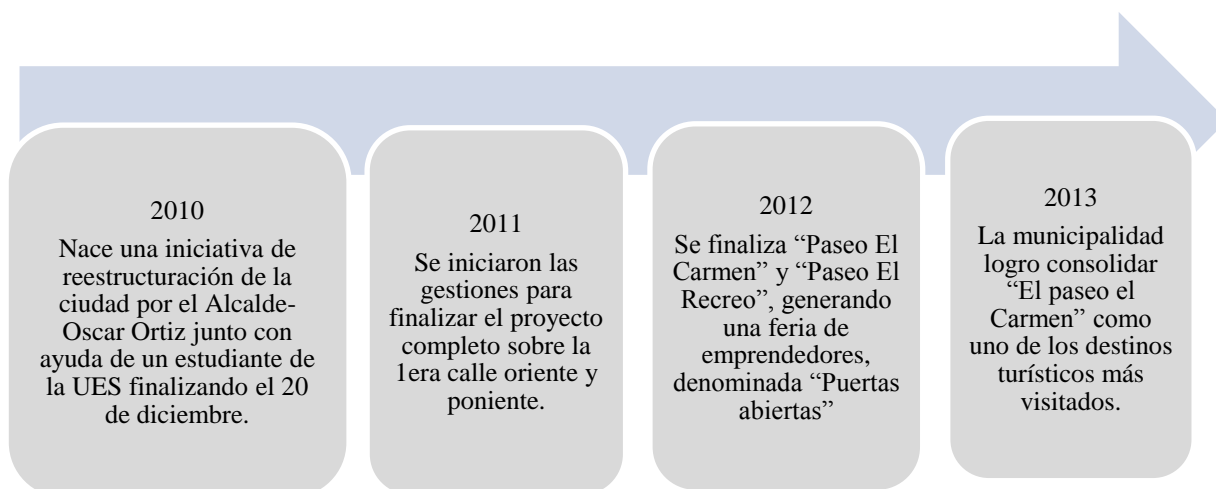


Figura 2. Reseña histórica de Paseo El Carmen

Fuente: Elaboración propia con información otorgada por la Alcaldía Municipal

6.2 Conceptual

Dentro de este apartado se analizaron los conceptos fundamentales que constituyen la base para el desarrollo de la investigación a través de las variables identificadas como parte de la problemática planteada. Constituye el espacio en el que se organizaron las ideas y definió el contexto a desarrollar en el estudio.

6.2.1 Comportamiento del consumidor.

a) Definición

“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008, p. 8). Es la persona que demanda productos o contrata servicios entre una variedad de competidores ofrecidos en el mercado, con el fin de satisfacer sus necesidades. En el caso de los servicios, el consumidor adquiere un producto intangible.

El comportamiento del consumidor se define como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5). Los consumidores buscan la satisfacción de necesidades, por eso es importante conocer el mercado meta y cómo estos actúan para la toma de decisiones en cuanto al uso de sus recursos.

b) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben la influencia de diversas características. Entre estas características o factores relevantes que inciden en las decisiones y su comportamiento, se encuentran: culturales, sociales, personales y psicológicas, como se muestra en la figura 3.

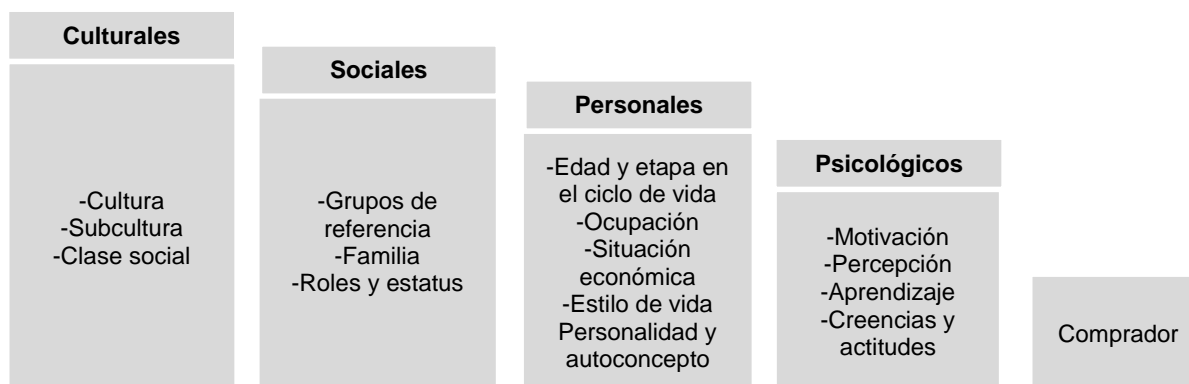


Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler y Armstrong (2007). Marketing Versión para Latinoamérica

- Factores culturales

Para entender el comportamiento del consumidor, es necesario tener claro los factores culturales que inciden, los cuales se presentan a continuación:

- i. Cultura. Según el Diccionario de la Real Academia Española, es “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social”.
- ii. Subcultura. Se constituye por un grupo de personas con distintos comportamientos y creencias, diferentes al de la cultura que forman parte.
- iii. Clase social. Es una clasificación socioeconómica, en la cual, las personas se agrupan de acuerdo a características compartidas, con respecto a lo social y económico.

- Factores sociales

La influencia social es determinante en la forma en que un individuo actúa y toma decisiones en cuanto a consumo se refiere. Dentro de estos se encuentran: grupos de referencia, familia, roles y estatus.

- i. Grupos de referencia. Influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar el comportamiento de compra.
- ii. Familia. Los hábitos y costumbres adquiridos en el hogar inciden en gran parte de los comportamientos futuros de consumo del individuo.
- iii. Roles y status: “Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2007, p.149).

- Factores personales

Los principales factores personales que influyen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores son:

- i. Edad y etapa en el ciclo de vida. Las personas cambian los productos que adquieren a lo largo de su vida, esto se relaciona a la edad de la gente y sus gustos, de acuerdo al transcurso del tiempo.
- ii. Ocupación. De acuerdo al trabajo ejercido, las personas tienden a adquirir determinados bienes y servicios.
- iii. Situación económica. Afecta directamente a la elección de bienes tangibles o intangibles por parte del consumidor, ya que se relaciona con sus ingresos y capacidad adquisitiva.
- iv. Estilo de vida. Hace referencia a un conjunto de actuaciones cotidianas realizadas por las personas, perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste.
- v. Personalidad y autoconcepto. La personalidad se refiere a aquellas características psicológicas internas que reflejan la forma que una persona responde a su medio ambiente, por lo tanto, es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos y servicios o marcas elegidas.

- Factores psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

- i. Motivación. “Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin” (Fischer y Espejo, 2011, p. 80). Se genera a partir de un estado de tensión donde el individuo reconoce una necesidad insatisfecha.

- ii. Percepción. "Es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo". (Monferrer, 2013, p. 82). Incluye actividades a través de las cuales, una persona le asigna un significado a los estímulos que recibe y se obtiene un comportamiento específico.
- iii. Aprendizaje. Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar.
- iv. Creencias y actitudes. Las creencias son la forma de pensar sobre un producto o servicio en particular. La actitud es la evaluación, la tendencia o el sentimiento, que tiene un individuo acerca del mismo en particular. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto.

6.2.2 Decisión de compra.

a) Definición

La decisión de compra hace referencia al proceso que un consumidor experimenta antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Kotler (2012) refiere que "el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra" (p. 166). Va más allá del acto de adquisición del servicio en el restaurante, existe un antes y un después que determina la fidelización o no del cliente.

b) Proceso de decisión de compra

El comprador pasa, consciente o inconscientemente, por diferentes fases antes de ejecutar la compra final. Estas fases se muestran en la figura 4.

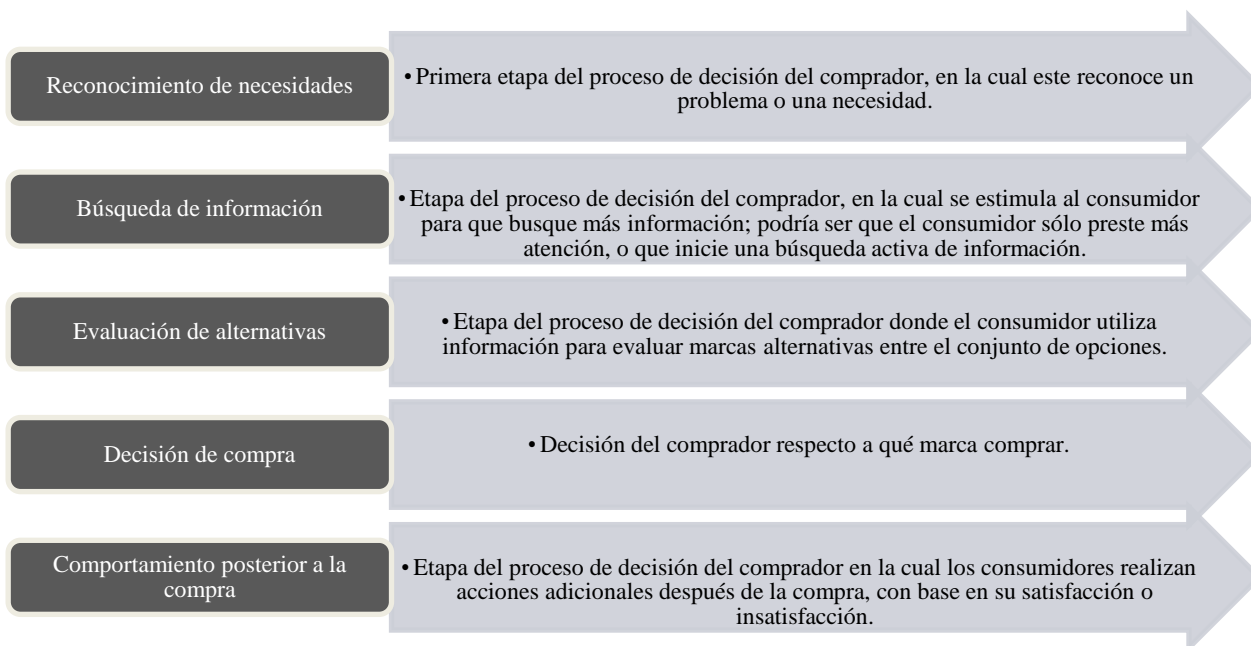


Figura 4. Fases del proceso de decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Kotler y Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica (2007).

6.2.3 Calidad.

a) Definición

La American Society for Quality Control (ASQC) (1974) define la calidad como: "el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario".

b) Calidad en servicios

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o

ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización

c) Herramientas para evaluar la calidad

Existen diversas técnicas y métricas para evaluar la calidad de los servicios en bares y restaurantes.

- **SERVQUAL.** A través de una encuesta se les pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas. Sus preguntas hacen referencia a lo que SERVQUAL afirma que son los 5 elementos de la calidad del servicio RATER, por sus siglas en inglés: fiabilidad, confianza, tangibles, empatía y capacidad de respuesta.
- **Compras misteriosas.** Consiste en contratar a un "cliente encubierto" para que pruebe la calidad del servicio.
- **Calificación posterior al servicio.** Esta es la práctica de pedir a los clientes que califiquen el servicio inmediatamente o dentro de un tiempo definido.
- **Puntuación del esfuerzo del cliente (CES).** A través de una encuesta, se mide la calidad a través de cuánto tiempo le costó al cliente obtener el servicio deseado.
- **Relación Servicio Instantáneo/Colas.** Hace un seguimiento de la proporción de clientes que fueron atendidos instantáneamente en comparación con los que tuvieron que esperar.
- **Abandono de espera.** El número de clientes que abandonan la cola o proceso de espera por servicio.

d) Certificaciones de calidad

Es un procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio están conforme a los requisitos especificados. Existe una

amplia gama de sistemas de gestión de calidad, apropiados para implantar en un bar o restaurante. Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos. Algunos ejemplos son:

- ISO 9001 (Gestión de la calidad). Esta norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.
- ISO 22001 (Gestión alimentaria). Para las empresas es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). Este es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.
- Q de calidad turística. La gran ventaja de este sistema de gestión, es que las normas de calidad de la "Q de Calidad Turística" están creadas específicamente para cada sector (hoteles, restaurantes, campos de golf, agroturismos, campings, etc.).
- Especialización en el servicio. es una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y afrontar estos meses bajos en el que mercado tradicional baja sensiblemente.

e) Factores que influyen en la calidad de servicios

Una de las características principales que puede dificultar la medición en la calidad de servicio es la intangibilidad con que estos cuentan. Los bares y restaurantes deben tomar en consideración que sus clientes están sujetos a múltiples factores que influyen a su percepción.

- Los elementos tangibles. Son con los que el cliente podrá interactuar y observar. Por ejemplo, el estado y apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, la calidad y el estado de los utensilios de cocina, etc. Si este factor lo hace sentir cómodo y bienvenido, su evaluación será positiva y su actitud hacia el negocio también. Si se siente incómodo, maltratado o siente repulsión, su evaluación será negativa.

- Cumplimiento de la promesa. Implica el entregar el servicio acordado en forma correcta y oportuna, sin lugar a excusa o justificación. Entregar el servicio en forma correcta significa proveer exactamente lo que se especificó en la orden, sin variaciones. Por su parte, entregar el servicio en forma oportuna significa el proveer lo solicitado en el tiempo acordado al momento de la compra.
- Vocación de servicio. Es la disposición de los empleados para escuchar y/o resolver sus dudas, preguntas, problemas o emergencias de la más conveniente y eficiente manera. Se trata de un proceso de interacción directa entre el cliente y el representante de la organización, y la imagen y emociones que genere, quedará impregnada en la mente del consumidor.

6.2.4 Bares.

a) Definición

Se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como bocadillos, sándwiches, entre otros.

b) Tipos de Bares

A lo largo de la historia han existido diversos tipos de bares que con su estilo y peculiaridad han creado hábitos y toda una cultura. Este tipo de establecimientos ha ido cambiando, ofreciendo más servicios complementarios y diferenciándose de los demás. En la figura 5, se muestran los más comunes y de mayor popularidad en la actualidad.

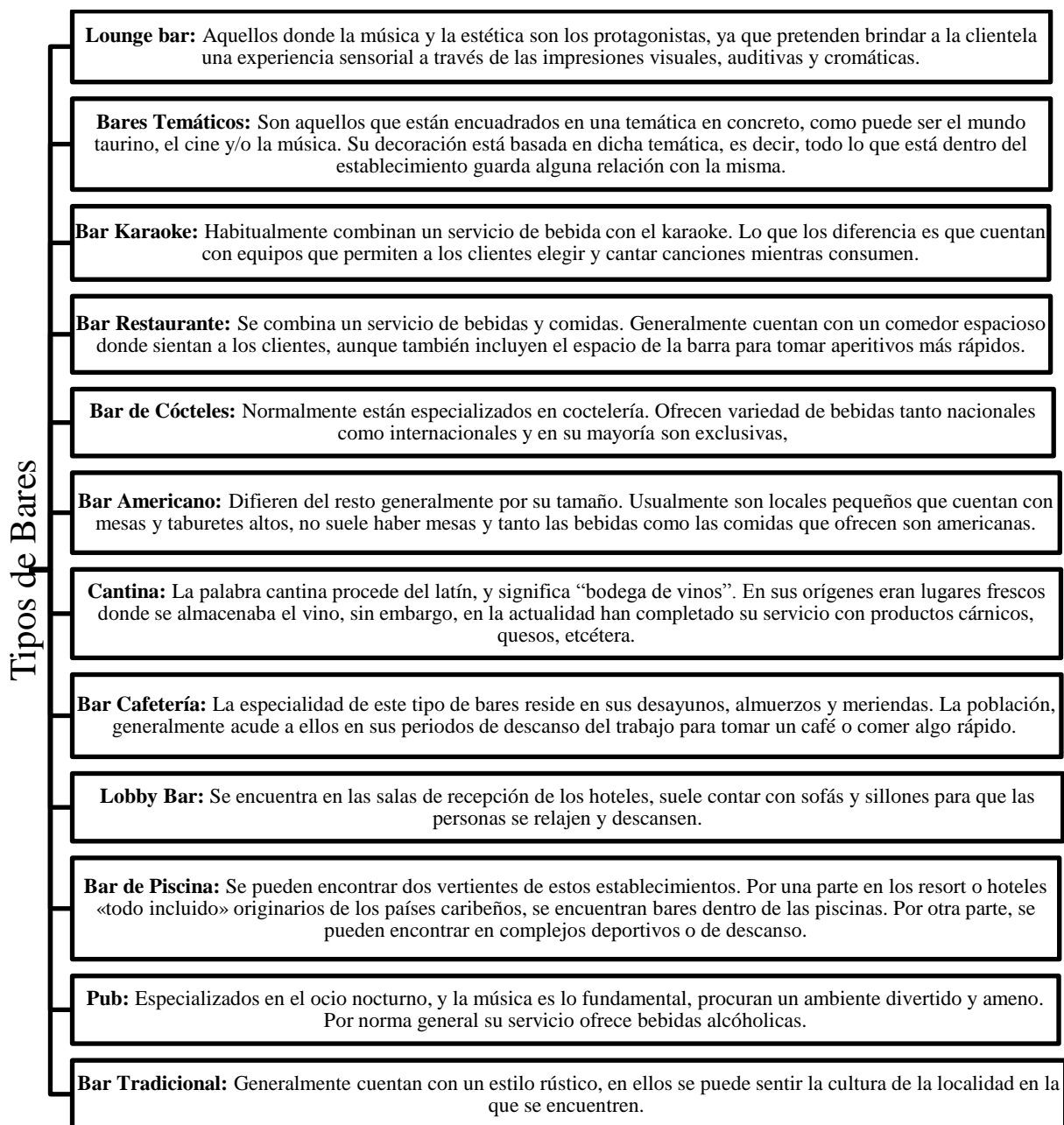


Figura 5. Tipos de Bares

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Revista educativa Tiposde.com. Equipo de redacción profesional. (2016, 11). Tipos de bares. Escrito por: Periodista Raul E. Encarnacion. Obtenido en fecha 07, 2019, desde el sitio web: <https://www.tiposde.com/bares.html>

6.2.5 Restaurantes.

a) Definición

Establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas.

b) Clasificación de los Restaurantes

Los restaurantes se clasifican por categoría y por concepto.

- Clasificación por categoría
 - i. Restaurante de lujo (5 tenedores): Debe tener una organización eficaz y políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe contar con los materiales de la mejor calidad, todo debe ser cuidadosamente elegido.
 - ii. Restaurante de primera clase (4 tenedores): También son conocidos como full servicio, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, además, cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.
 - iii. Restaurante de segunda clase (3 tenedores): Se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes en un horario donde no hay servicio.
 - iv. Restaurante de tercera clase (2 tenedores): Solo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se pueden ofrecer hasta 4 entradas.
 - v. Restaurante de cuarta clase (1 tenedor): en estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes.

- Clasificación de restaurante por concepto
 - i. Gourmet. Los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.
 - ii. De especialidad. Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad.
 - iii. Familiar. Sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.
 - iv. Buffet. Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio.
 - v. De comida rápida. Son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas, pizzas o pollo frito.
 - vi. Temático. Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí se encuentran los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen.
 - vii. Para llevar. Ofrecen una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos.

6.2.6 Marketing de servicios.

a) Definición de servicios

Los servicios son “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 301). Tanto un producto como un servicio, buscan la satisfacción de necesidades de los clientes en un mercado de consumo. Según Hoffman y Bateson (2012), “en contraste con los bienes, los servicios proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor” (p. 8). La experiencia inicia desde el primer contacto con el servicio hasta que lo finaliza, lo fundamental es crear una experiencia positiva durante todo el contacto con el fin que, en la mente del cliente, permanezca lo agradable.

b) Definición de marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que aplica sus conocimientos y prácticas para entregar un servicio al cliente de acuerdo a sus características especiales que lo diferencian de un producto. Hoffman (2012) establece que:

La principal diferencia entre los bienes y los servicios es la propiedad de intangibilidad. Por definición, los productos intangibles carecen de sustancia física; como resultado, se enfrentan a un sinnúmero de problemas de marketing de servicios que no siempre se resuelven en la forma adecuada con soluciones tradicionales relacionadas con el marketing de bienes” (p.5).

c) Características de los servicios

Al hablar de servicios, es importante destacar que existen características esenciales que los hacen diferentes de un producto. Estas características se presentan en la figura 6.

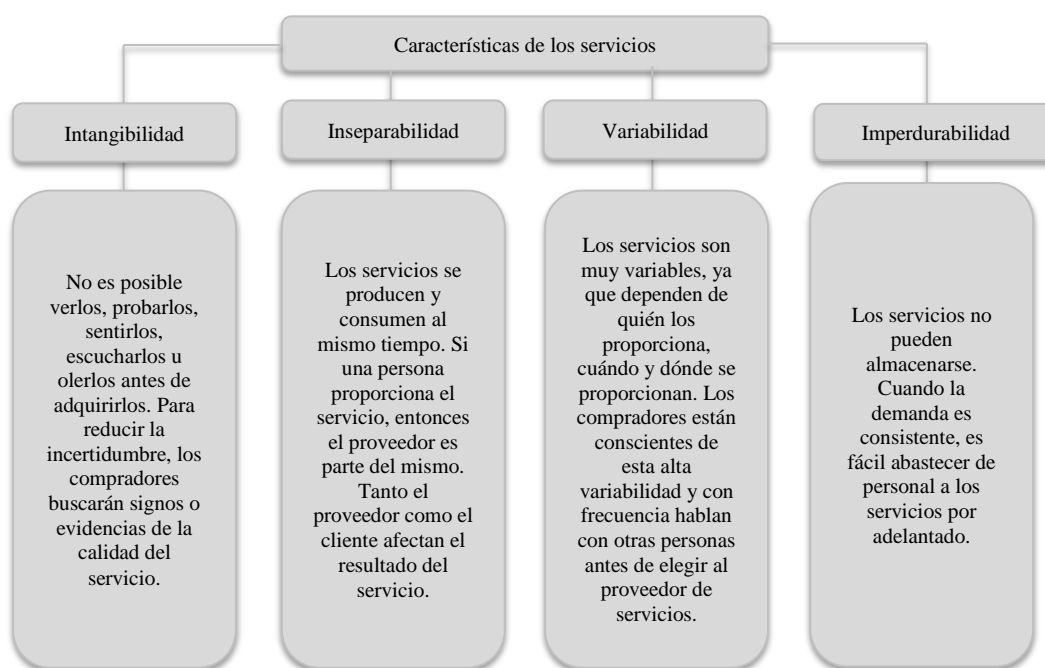


Figura 6. Características de los servicios.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Kotler, Dirección de Mercadotecnia, (2011).

d) Mezcla del marketing de servicios

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2007, p.53). Es decir, que el Marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las variables se muestran en la figura 7.

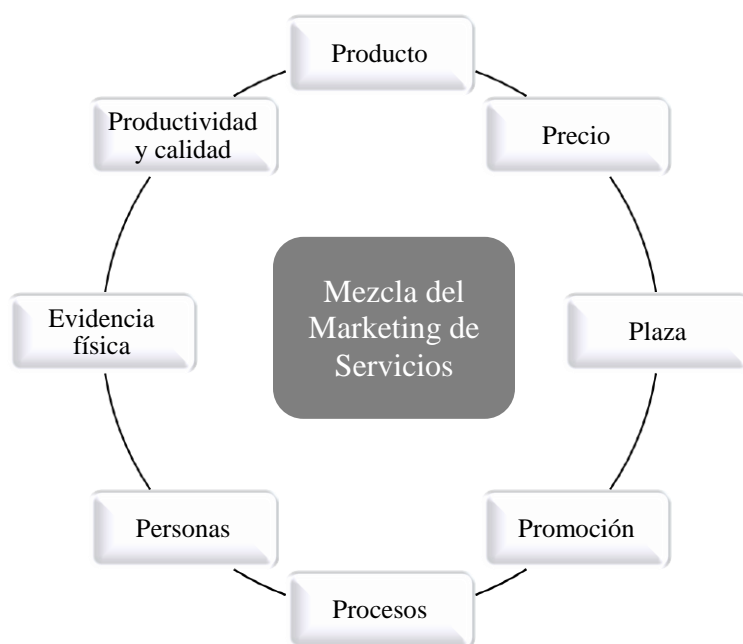


Figura 7. Mezcla de marketing de servicios

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Kotler y Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica (2007).

Este concepto hace referencia la venta de bienes tangibles. Sin embargo, han surgido modificaciones en los últimos años, se han agregado elementos a las diferentes situaciones en que se analiza el marketing. Una de estas adaptaciones es la orientada a los servicios, ya que para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita ampliar la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. En la tabla 6, se describe cada uno de estos elementos.

Tabla 6

Elementos de la mezcla del marketing de servicios

Producto	La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia.
Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.
Plaza	Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.
Promoción	Implica actividades que comunican las ventajas del servicio. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información necesaria, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio y animarlos a actuar en momentos específicos.
Proceso	La manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace. La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces.
Entorno físico	La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa.
Personal	A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.
Productividad y calidad	El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

Fuente: Elaboración propia con información de Lovelock y Wirtz, Marketing de Servicios (2009).

e) Tipos de marketing en la industria de servicios

Lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, interno e interactivo.

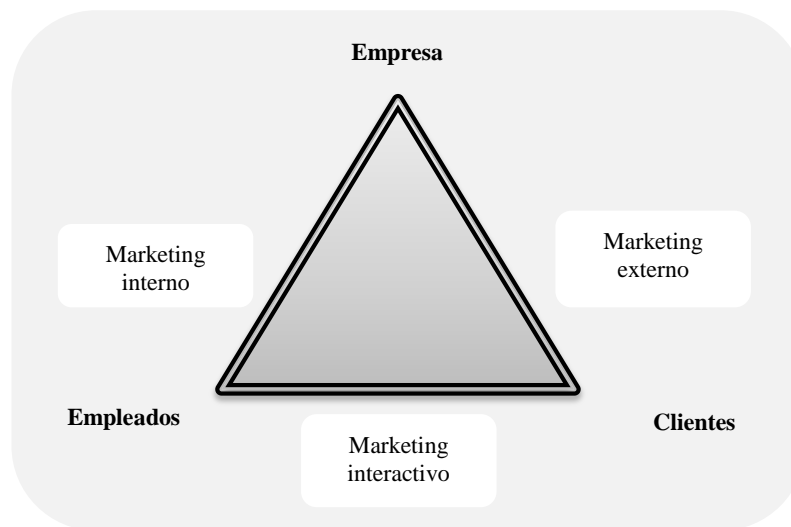


Figura 8: Tipos de marketing en servicios

Fuente: Kotler y Keller, Dirección de Marketing (2012).

- El marketing externo: describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.
- El marketing interno: describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing”.
- El marketing interactivo: describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional.

6.2.7 Servicio al cliente.

De acuerdo a Tschohl (2008), “el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es "vender" puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más” (p. 1). Involucra la relación que la empresa tiene directamente con sus clientes, donde, los clientes internos (o empleados) juegan un papel fundamental para la satisfacción de sus consumidores. Por lo tanto, los empleados deben ser constantemente capacitados sobre como instrumentar la estrategia de servicio al cliente, esto puede afectar de manera positiva o negativa la imagen que los consumidores tienen del restaurante, debido a que tienen contacto directo con sus visitantes. Tal como se aprecia en la figura 9, existen al menos cuatro aspectos que deben considerarse en cuanto al personal.

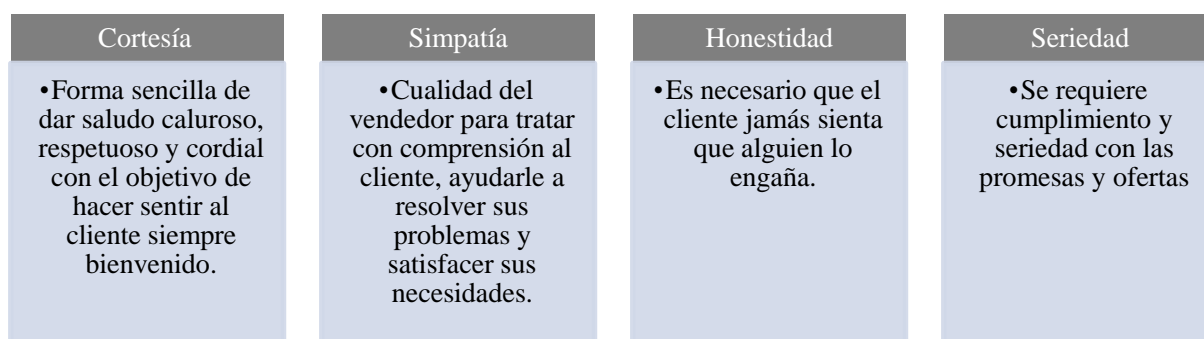


Figura 9. Aspectos importantes de servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Fischer y Espejo (2011).

a) Importancia del Servicio al Cliente

La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevará al cliente directamente hacia sus competidores directos.

Los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio, pero a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una marca.

Para restaurantes, su importancia radica en brindar un buen servicio o atención al cliente considerando los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Y, en cuanto a competidores, se van equiparando en calidad y precio, sin perder el objetivo de lograr diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, buscan una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos y es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

b) Medios para evaluar la atención al cliente

Algunos de los métodos más comunes que se emplean los restaurantes para evaluar la satisfacción de los clientes se presentan a continuación:

- Encuesta de Satisfacción. Realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos, que permiten obtener la opinión de los clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio.

- Encuestas al personal. Los trabajadores que están en contacto directo con los clientes manejan una información muy valiosa con la cual se puede medir su satisfacción y conocer sus expectativas.
- Entrevistas Personales. Una vez terminado el servicio, se puede comunicar con el cliente y preguntarle directamente qué le ha parecido. Es posible hacerlo de forma sistematizada, para obtener una información objetiva y analizable.
- Analizar la Información en las Redes Sociales. Existe una gran cantidad de información que se puede extraer y analizar, y sirve para cualquier empresa que tenga presencia en las redes sociales.

c) Satisfacción del cliente

Schiffman, L. y Kanuk L. (2010) aporta lo siguiente: “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (p. 10).

Según Lovelock y Wirtz (2009): “La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (p. 58).

Conociendo los dos conceptos anteriores, es importante tomar en cuenta una vertiente de la satisfacción total después que un cliente adquiere un producto o servicio.

Kotler (2006) afirma:

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).

Esto significa que la percepción del cliente es importante para poder definir la satisfacción, es decir, que los restaurantes deben hacer un excelente trabajo cumpliendo las expectativas del público meta.

6.2.8 Fidelización de clientes.

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de servicios el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

a. Claves para un buen sistema de fidelización

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se logrará la finalidad deseada.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.
- La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

b. Estrategias de fidelización de clientes

Fidelizar clientes es una apuesta de futuro, las estrategias de fidelización, es un aspecto en el que los bares y restaurantes deben trabajar para lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez las personas compran, sino hacer que éste se repita y se prolongue tanto como sea posible. A continuación, se presentan las principales estrategias aplicables a bares y restaurantes:

- i. Programas de fidelización. Es una solución clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de productos o servicios, o bien optar por estrategias más innovadoras.
- ii. Descuento a clientes. Para esto, se tendrá que analizar si los márgenes permiten realizarla. Esta táctica, es muy sencilla, ya que consiste en ofrecer descuentos sólo a clientes fieles, y con ese descuento realizarán otra compra o visita y se sentirán contentos, recibiendo un precio más bajo.
- iii. Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.
- iv. Construcción de relaciones sociales. Las redes sociales sirven para generar contenido sobre la marca y hacer que interactúen con él, comentándolo y compartiéndolo. Además, son una herramienta muy útil de atención al cliente. Cada vez son más los usuarios que exponen sus dudas en los diferentes perfiles de las marcas y reciben respuesta. La calidad de la misma y el tiempo de espera también deben ser muy cuidadas ya que influyen en la reputación frente al cliente.
- v. Feedback positivo. Tanto las reseñas positivas como las negativas pueden aumentar las ventas y afectar a la reputación de la marca. Si hubiera alguna queja justificada por parte de un usuario, la empresa debe asumir la responsabilidad y facilitar ayuda. Se trata de hacer del problema una oportunidad.

6.3 Normativo

A continuación, se determina la base legal que sustentará la investigación, para proponer un plan de solución enfocado en estrategias de servicio al cliente, considerando los apartados de las leyes que obligan a bares y restaurantes a ofrecer la mejor atención al consumidor.

6.3.1 Norma salvadoreña: Restaurantes y establecimientos gastronómicos y similares.

Especificaciones para la prestación de servicios.

Objeto. Esta norma define requisitos para la prestación del servicio de alimentación y bebidas, en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

Campo de aplicación. Esta norma es de aplicación en restaurantes, bares, cafeterías, salas de té y salas de recepciones.

Nota 1. Un protocolo de servicio incluye como elementos mínimos: saludo, asignación de mesa, presentación de menú, toma de orden, servicio, presentación de cuenta, despedida, entre otros.

Señalización. Debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: servicios sanitarios, lavamanos, oficinas administrativas, áreas de fumado, equipos de emergencia y ruta de evacuación.

Limpieza de las instalaciones. Cumplir con los requisitos reglamentarios establecidos y demostrar el compromiso de mantener las instalaciones en condiciones ordenadas e higiénicas.

Recetas estandarizadas. El restaurante debe implementar recetas estandarizadas, para mantener la consistencia de la preparación, ingredientes, sabor y presentación del plato.

Mise en place. Cada establecimiento debe definir una política para la verificación de las condiciones de funcionamiento en la sala, cocina y bar, previo a la prestación del servicio.

Áreas de circulación. Deben mantenerse espacios que permitan la adecuada circulación de clientes y el personal de servicio. Se recomiendan 75 cm de distancia entre respaldo y respaldo de cada silla con el comensal sentado.

Recepción de materia prima. Debe establecerse un acceso independiente del área de entrada de clientes, para los proveedores de materia prima. En caso no sea posible establecer esta área (por las características de la infraestructura del establecimiento), deben definirse horarios de recepción de materia prima y afines, fuera de los horarios de atención a los clientes.

Procesos de atención al cliente:

Reservaciones. En caso se preste el servicio de reservaciones debe llevarse el registro de las mismas.

Nota 2. Una reservación debe incluir como elementos mínimos: nombre, fecha, hora y número de comensales.

Información telefónica. Proporcionar información acerca de los horarios de atención, menús, promociones, servicios adicionales, así como la atención adecuada de otras consultas de los clientes.

Información del transporte público. Tener una lista de servicio de taxis aprobados, con información de tarifas promedios y de las rutas de autobuses que circulan en la zona.

Manejo de sugerencias, quejas y reclamos. Debe tener un procedimiento implementado para el manejo de sugerencias, quejas y reclamos.

Servicios de emergencia. Debe tener un directorio disponible de las instituciones que brindan servicios de emergencia.

Formas de pago. Debe informarse de forma clara y notoria, en caso existan restricciones en la forma de pago, ya sea por tarjetas de crédito, cheques, cheques de viajero, moneda extranjera y denominaciones de billetes.

Horarios de atención. Debe informarse en un lugar visible, los días y horarios de servicio del establecimiento.

Información de políticas de ingreso a clientes. Debe señalizarse en un lugar visible en la entrada o cerca de la misma, las restricciones para el ingreso de armas, mascotas y otras sujetas a las políticas del establecimiento.

- Comedor

Requisitos generales de comedor:

- a) Debe designarse un encargado del servicio en el comedor.
- b) Debe tenerse una carta de alimentos y bebidas con una breve descripción del plato, identificar claramente los precios, cobros adicionales si hubiera y platos sujetos a temporadas. Ésta debe mantenerse en buen estado de conservación y ser legible.
- c) La carta puede ser sustituida o complementada por otros soportes de venta (pizarras, carteles, paneles, menús y promociones de mesa, entre otros) y deben mantenerse en buen estado de conservación y limpieza.

Nota 3. Se recomienda que se tenga una carta de alimentos y bebidas en inglés.

Mesas. Deben estar en buen estado de conservación y elaboradas con material de fácil limpieza.

Mantelería y servilletas. En caso que se utilicen manteles y servilletas, estos deben estar en buen estado de limpieza y conservación.

Vajilla y Cristalería. Deben estar en buen estado de limpieza y conservación (no astilladas, no gastadas o rayadas, sin roturas, sin manchas, entre otros) y adecuados al tipo de comida y bebidas.

Cubertería, complementos de mesa y utensilios. Deben estar en buen estado de limpieza y conservación (no oxidados, no rayados, no doblados y sin manchas, entre otros), y adecuados al tipo de comida y bebida. Deben permanecer en la mesa debidamente protegidos. En caso de ser de material desechable no deben ser reutilizables.

Reserva de materiales de servicio y operación. Debe disponerse de una reserva adecuada a la capacidad del restaurante.

- Bar

Deben tenerse recetas estandarizadas de coctelería.

Debe existir como mínimo un servilletero al alcance de cada cliente.

Para la carta de vinos debe identificarse la cepa, vendimia, origen, denominación de origen, marca comercial y precio de los vinos. Debe mantenerse en un buen estado de conservación y ser legibles.

El vino debe almacenarse en condiciones de temperatura y luz adecuada.

Se recomienda solicitar a los proveedores constancia que los elementos utilizados para decorar y/o manipular bebidas, sean aptos para uso o contacto con éstas.

En caso que exista área de comedor, entre la silla de la barra y las sillas del comedor debe existir un espacio mínimo de 75 cm.

6.3.2 Ministerio de salud, ramo de salud: Norma técnica de alimentos.

Esta norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

Ámbito de aplicación:

Art 2. La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos.

Ubicación y alrededores:

Art. 5.- Los establecimientos alimentarios deben estar ubicados en zonas o lugares no expuestos a contaminación física, química o biológica y de actividades industriales que constituyan una amenaza grave de contaminación de los alimentos.

Infraestructura:

Art. 7.- Dentro del edificio, el área de preparación y almacenamiento de alimentos, debe disponer de barreras efectivas para impedir el ingreso de plagas como: insectos, roedores, aves, quirópteros u otra fauna nociva y otros contaminantes.

Venta de alimentos:

Art. 43.- Durante la venta de productos de consumo inmediato, se deben utilizar pinzas o guantes al momento de manipular producto terminado y se debe asignar una persona exclusivamente para el cobro de la venta.

Del servicio de alimentos:

Art. 70.- Al momento de servir los alimentos se debe utilizar pinzas de acero inoxidable u otros utensilios adecuados, evitando que las manos tengan contacto con los mismos. Los vasos, tazas y platos para servir alimentos y bebidas, deben tomarse por la parte inferior de los mismos, evitando el contacto de las manos con el borde superior al momento de servirse.

6.3.3 Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

Artículo 1º. - Objetivos de la Norma Sanitaria

- Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

CAPÍTULO II

Servido de Comidas:

Artículo 28º. - La vajilla, cubiertos y vasos deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación e higiene. Se debe poner atención a su manejo de acuerdo a las siguientes indicaciones: los platos se tomarán por debajo o por los bordes, los vasos por las bases, los cubiertos por sus mangos y las tazas por debajo o por las asas, procurando no tocar con los dedos la superficie que entrará en contacto con los alimentos o la boca de los

comensales. En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros.

El agua y hielo serán potables y deben mantenerse en recipientes cerrados, limpios y desinfectados. El hielo no debe manipularse directamente con las manos, se hará con pinzas, cucharas o similares, evitándose el uso de vasos en esta práctica.

De las Modalidades de Servicio al Consumidor:

Artículo 29°. - Para el servido del azúcar, café soluble y productos complementarios a la comida, como ají molido, mostaza, mayonesa, salsa de tomate u otros, se evitarán los dispensadores manuales, reemplazándolos por porciones individuales envasadas comercialmente.

En el caso del servido a la mesa de cremas y salsas no envasadas comercialmente, éstas se servirán debidamente refrigeradas en recipientes de uso exclusivo y de material de fácil lavado, que no transmita contaminación, olor o sabor a los alimentos; debiendo estar en buen estado de conservación e higiene y, cuidando de renovar completamente el contenido por cada servido a la mesa, previo lavado.

Atención al Consumidor

Artículo 30°. - El área de atención al consumidor, según las modalidades del servicio, debe tener su mobiliario y mantelería en buen estado de conservación e higiene. Si la modalidad lo requiere, se colocarán recipientes para basura con bolsas plásticas y tapas de vaivén que se mantendrán en buen estado de conservación e higiene, no permitiendo que los residuos rebasen su capacidad.

Se promoverá la higiene de manos de los comensales como medida sanitaria, a través de mensajes educativos y de elementos de uso individual como toallitas o gel desinfectante, entre otros.

6.3.4 Reglamento de restaurantes.

CAPÍTULO VII

Artículo 25°. - Condiciones del servicio.

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Artículo 26°. - Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

6.3.5 Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol.

Objeto de la ley:

Art. 1.- La producción, elaboración y venta de alcohol etílico o industrial y de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, se regularán por las normas de la presente Ley, sin perjuicio de las demás disposiciones que les sean aplicables.

Clasificación y calidad de los alcoholes:

Art. 4.- Para los efectos de la presente Ley, se denomina alcohol al producto principal de la fermentación y destilación de los mostos azucarados o amiláceos que han sufrido el proceso llamado de fermentación alcohólica y tal denominación se aplica única y exclusivamente al etílico llamado también etanol.

De la comercialización: De los envases y etiquetas:

Art. 23.- Las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no corresponda a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia.

Art. 24.- El fabricante tendrá libertad para escoger el tipo de envase que utilizará para su producto, sujeto a la condición de que sean adecuados y garantes de la composición de la bebida alcohólica que comercialice.

Art. 25.- En la elaboración de bebidas alcohólicas deberán utilizarse envases herméticamente sellados que impidan la adulteración o falsificación del producto y la defraudación fiscal.

Art. 26.- Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma:

"El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".

Art. 27.- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones:

1. La escritura o la impresión será clara en todas sus partes y sus características fácilmente legibles.
2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico.
3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema internacional y la graduación alcohólica en por ciento en volumen.
4. Los productos que contengan leche de origen animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento.
5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG. N° _____ D.G.S. El Salvador".

En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro.

De las ventas:

Art. 32.- Los fabricantes de bebidas alcohólicas harán las ventas de sus productos, debidamente envasados.

Los almacenes de bebidas alcohólicas y abarrotes no podrán vender bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras por fracción o fuera de sus respectivos envases.

No se permitirá la venta y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos, a partir de las 02:00 horas hasta las 06:00 horas, durante los siete días de la semana en todo el territorio nacional.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA Y CAMPO

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se refiere a la manera en que se enfocó la investigación y la forma en que se recolectaron, analizaron y clasificaron los datos pertinentes a la investigación, con el objetivo de alcanzar un resultado teóricamente válido.

7.1 Método de investigación

La investigación se basó en el método científico. Debido a que se buscó obtener datos reales a través de la observación directa, haciendo y respondiendo preguntas, analizando las respuestas obtenidas de la experiencia de los clientes, para llegar a una explicación lógica de lo que se observa, es decir el comportamiento del consumidor; ante la calidad de servicio ofrecido por bares y restaurantes de Paseo El Carmen del municipio de Santa Tecla.

- Método inductivo-deductivo

Se utilizó el método inductivo porque “parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales” (Ruíz, 2012, pág. 83). Se buscó analizar la situación actual de la calidad de servicio ofrecido por bares y restaurantes por medio de diferentes técnicas con las que se dio explicación a la relación con el comportamiento del consumidor durante el consumo del servicio ofrecido por estos establecimientos.

También se tomó en cuenta el método deductivo, partiendo de lo general que es realizar el análisis de comportamiento del consumidor, ante la calidad de servicio, variable dependiente y variable independiente, ya definidas, hasta llegar a lo más específico, para dar respuesta al a problemática a través de conclusiones lógicas y razonables sobre el fenómeno de estudio, de modo que permitió la elaboración de un plan de solución adecuado.

7.2 Tipo de la investigación

Se efectuó una investigación de tipo correlacional, la cual “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, 2014, p.93). Dicho tipo de investigación fue seleccionado partiendo de que se buscó analizar la relación que tiene una variable con la otra, en este caso el comportamiento de consumo y la calidad de servicio. Realizando desde descripciones verbales y textuales, hasta una representación numérica sobre los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación utilizadas.

7.3 Diseño de investigación

La investigación fue no experimental. “La que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Sampieri, 2014, p. 152). Se utilizó este diseño, debido a que solamente se buscó analizar la relación, observando el entorno normal de una variable sobre la otra; no se busca manipular ninguna forzándolas para producir un cambio. En este caso, se analizó el comportamiento natural del consumidor ante la calidad de servicio en un ambiente que ya está dado por las condiciones y contextos del lugar donde se llevó a cabo la investigación.

7.4 Enfoque de investigación

Se llevó a cabo la investigación con un enfoque mixto. El cual se refiere a “un proceso ordenado que incluye datos cualitativos y cuantitativos, basados en experiencias y críticas de los hechos, para realizar un análisis conjunto, de la información recolectada sobre el objeto de estudio” (Sampieri, 2014, p. 534).

Para efectuar la investigación, fue necesario recopilar información, con datos cuantitativos mediante una encuesta dirigida a la demanda real y empleados de los establecimientos. Los datos cualitativos se obtuvieron a través diferentes técnicas como; entrevista con encargados de bares y restaurantes, observación directa como cliente oculto, porque se vuelve necesario

presenciar e identificar la calidad de servicio ofrecido dentro del lugar, y la reacción del consumidor ante esto.

7.5 Fuentes de investigación

Para la investigación, se requirió el uso de dos tipos de fuentes de información:

7.5.1 Fuentes primarias.

Las fuentes de información primarias o datos de primera mano, son “aquellos escritos o datos obtenidos, organizados y formulados por el propio investigador” (Bernal, 2010, pág. 135).

Se recolectó información a través de distintas técnicas de investigación, tales como; encuesta, entrevista, observación directa, utilizando instrumentos como guía de preguntas y cuestionarios. Para obtener datos confiables, se abordó a la oferta y a la demanda real de los establecimientos, midiendo siempre la relación entre las dos variables, tal es el caso del comportamiento del consumidor ante la calidad de servicio de los restaurantes.

7.5.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes de información secundarias o información de segunda mano, “son las que se obtienen de las fuentes documentadas de otras investigaciones” (Bernal, 2010, pág. 135). Se recopiló información sobre estudios realizados por instituciones fiables privadas o gubernamentales que proporcionen datos de relevancia para la investigación. Tales como:

- La Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES).
- Universidades privadas: indagando el estudio realizado por la Universidad Tecnológica de El Salvador, en conjunto con la Asociación de Restaurantes de El Salvador. “Perfil Económico y Social del Sector Restaurantes en El Salvador” (2019).

- La alcaldía municipal de Santa Tecla (solicitando información sobre los restaurantes del área en la que se ha delimitado el estudio).

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1 Cuantitativas.

- Técnica: se utilizó la encuesta, con un cuestionario dirigido a la demanda de clientes y otro a empleados, como parte de la oferta en bares y restaurantes ubicados en la zona delimitada en que se llevó a cabo la investigación (Paseo El Carmen, Santa Tecla).

Instrumento: se hizo uso del cuestionario, para conocer propiamente la experiencia o las exigencias según sea el caso de cada una de las personas encuestadas.

7.6.2 Cualitativas.

- Técnica: se utilizó la entrevista. La que “es un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas (Sampieri, Fernández y Batista, 2006).”

Instrumento: guía de preguntas semiestructuradas.

- Segunda técnica: en este caso se utilizó la observación directa, para identificar personalmente la calidad de los servicios ofrecidos por los restaurantes y las diferentes conductas de los consumidores que visitan este tipo de negocios, para visualizar desde las actividades que realizan dentro del establecimiento, hasta el tiempo que pasa en dicho lugar.

Instrumentos: guía de observación, que “es un instrumento prioritario que ayuda al investigador a no divagar” (Ruiz, 2012, pág. 55). Lo que permitió identificar directamente los hechos más significativos, que ocurren dentro de los establecimientos en cuanto a calidad y atención.

Recursos: celulares. (Fotos y audios)

7.7 Diseño de instrumento de investigación

Para la recolección de información, se utilizaron diversos instrumentos con el objetivo de obtener datos relevantes para el estudio y dar respuestas a las hipótesis de investigación.

- Instrumento 1: Un cuestionario orientado a clientes y otro a empleados de bares y restaurantes de Paseo El Carmen, en el municipio de Santa Tecla. (Ver anexos 2 y 3)
- Instrumento 2: Guía de preguntas dirigidas a los encargados de bares y restaurantes de Paseo El Carmen, en el municipio de Santa Tecla. (Ver anexo 4)
- Instrumento 3: Guía de observación. Enfocada a verificar de manera directa los acontecimientos o comportamiento y reacción de los implicados en la investigación. (Ver anexo 5)

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Es necesario conocer quiénes participaron como sujetos de estudio, aquellos que ayudaron a llevar a cabo la investigación y que forman parte del grupo sobre el cual fueron extraídas características propias de la población para la obtención de información pertinente.

8.1 Determinación de unidad de análisis

Se refiere a quiénes fueron medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicó el instrumento de medición (Sampieri, 2016, p. 183). En la figura 1, se detalla la unidad de análisis que se consideró dentro de la investigación.

8.1.1 Oferta y demanda.

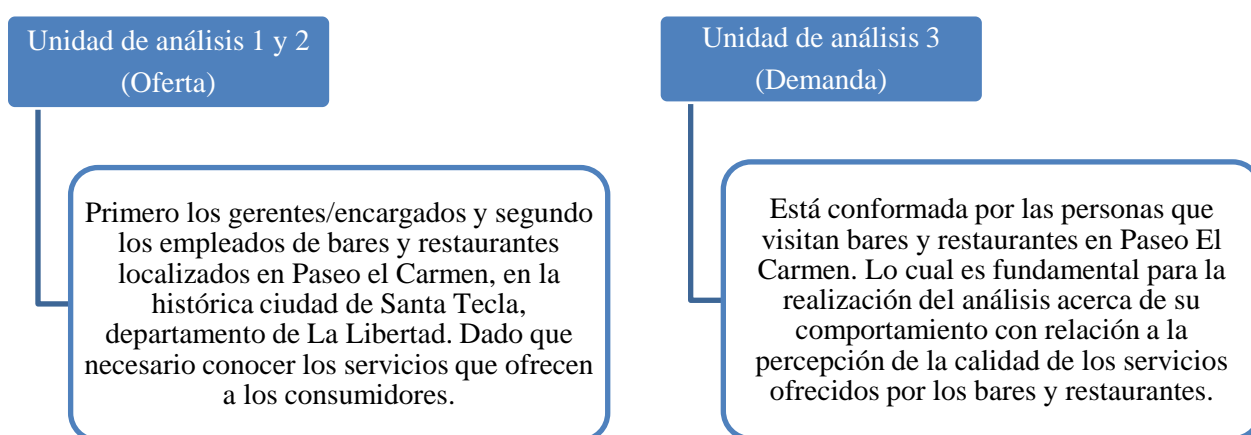


Figura 10. Unidad de Análisis

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Sujetos de investigación.

Se consideró como sujetos de investigación a los hombres y mujeres entre 18 y 50 años, lo que incluye a los encargados de los establecimientos y a los consumidores que visitan bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

Para el cálculo de la muestra, es necesario conocer el universo de la investigación.

a) Oferta

El número de establecimientos tipo bares o restaurantes en la zona de Paseo El Carmen se determinó muy reducido, para realizar un muestreo poblacional. Del total de 52 establecimientos según la información brindada por la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, se encontró en la investigación de campo 37 ya inexistentes y únicamente 15 funcionando en la zona, además se encontró 14 negocios nuevos operando, los que se incluyeron en la oferta, haciendo un total de 29 establecimientos identificados como activos actualmente en el espacio turístico, con los que se llevó a cabo la investigación (Ver anexos 1, 6, 7 y 8).

b) Demanda

Se tomó en cuenta el número promedio de visitantes en Paseo El Carmen. Según se refleja en la memoria de labores de la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, se cuenta con un promedio de 200,000 visitantes entre el período comprendido del 01 de mayo de 2018 al 31 de abril de 2019. “Por encima de 99 999 casos da casi lo mismo cualquier tamaño del universo (un millón, 200 mil, 54 millones, etc.)” (Sampieri, 2014, p. 178). De tal manera que se considerará una población infinita, ya que los sujetos de estudio exceden 100,000 unidades.

9.2 Tipo de muestreo

a) Oferta

Se llevó a cabo un censo en los 29 establecimientos determinados como bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, de los cuales se encontró únicamente a un

encargado inaccesible para brindar información, del restaurante Las Veraneras, lográndose un total de 28 entrevistas con encargados o representantes que conocen el funcionamiento de dichos lugares. En la tabla 7 se detallan los establecimientos considerados dentro de la investigación.

Tabla 7

Bares y restaurantes de Paseo El Carmen

ESTABLECIMIENTO	
1.	BAR YOLO
2.	LOS COMPADRES SPORT-BAR
3.	RESTAURANTE BAR IBIZA
4.	JELEGUES-RESTAURANTE CAFE BAR
5.	LA PARRILLADA CUSCATLECA
6.	RESTAURANTE CAFE Y BAR HARD BAR
7.	RESTAURANTE MEMNE & TIN PIZZERIA -CAFE-POSTRES
8.	RESTAURANTE LAS CAMELIAS
9.	RESTAURANTE EL SOMBREO AZUL
10.	RESTAURANTE MAURITAS
11.	BAR Y RESTAURANTE FLOYD
12.	BAR TEKLEBAB
13.	RESTAURANTE CAFE BAR TAKE OFF
14.	RESTAURANTE BAR THE BREAK
15.	RESTAURANTE VALENTINAS BAR VIVO
16.	RESTAURANTE TIKIS
17.	TSUNAMI BAR
18.	LA PACHANGA RESTAURANTE
19.	EL MEDIEVAL
20.	KATRINAS
21.	CALYPSO
22.	KABARA BAR Y KARAOKE
23.	EL TIZÓN
24.	CERVECERÍA LA 20
25.	LA CORONA
26.	FRIDA MIA
27.	RESTAURANTE Y BAR DONDE PAPO
28.	GARCIA'S RESTAURANTE
29.	LAS VERANERAS

Fuente: Elaboración propia con base en observación directa realizada por el equipo de investigación.

También se encuestó a un empleado por cada negocio, recopilando 29 cuestionarios contestados, logrando abordar también al colaborador del negocio que no brindó entrevista.

Se incluyó al personal debido a que son ellos los que tienen un contacto directo con los clientes, con lo que se obtuvo información valiosa y representativa para comparar una parte con la otra, sobre la calidad de servicio brindado en éstos.

b) Demanda

Se implementó el tipo de muestreo probabilístico por conglomerados, "muestreo en que las unidades se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos" (Sampieri, 2014, p. 183).

9.3 Fórmula utilizada

$$n = \frac{Z^2 QP}{E^2}$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

Q= Probabilidad en contra

P= Probabilidad a favor

E= Error de estimación.

n=?

Sustituyendo valores para el cálculo de la muestra se tiene:

Z= 95%

P= 0.50

Q=0.50

E= 0.05

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

$$n = 384.16$$

El resultado de la fórmula indica que fue un total de 384 personas, para el proceso de recolección de datos de la investigación.

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Población (N)= 200,000 señala el total de visitantes entre el período comprendido del 1 de mayo de 2018 al 31 de abril de 2019, para el estudio, la población es catalogada infinita porque es mayor a 100,000 unidades (Sampieri, 2014).

Nivel de confianza (Z), para este caso se cubrirá el 95%, ya que “generalmente se emplea el 95 y 99 por ciento de confianza, es decir, se tiene un error de 5 y 1 por ciento respectivamente (Rojas Soriano, 2013, p. 299).

Probabilidad de éxito (P) y probabilidad de fracaso (Q), refiriéndose a la variabilidad, Rojas Soriano (2013) plantea:

Se otorga a P y Q la máxima variabilidad posible, es decir, $p = .5$ y $q = .5$. En este caso se supone que existe una total heterogeneidad, o sea, se tiene una incertidumbre tal que lo más que se puede esperar es que el 50 por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro 50 por ciento lo hagan en forma negativa (p.301).

Error de estimación o muestral (e): se toma el 5%, y significa la exactitud de generalizar los resultados para el universo, es preciso aclarar que (e) no es el complemento del nivel de confianza (Z).

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se refiere al procesamiento de la información recolectada, por lo que se procede a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, así como al planteamiento de una propuesta a través de estrategias.

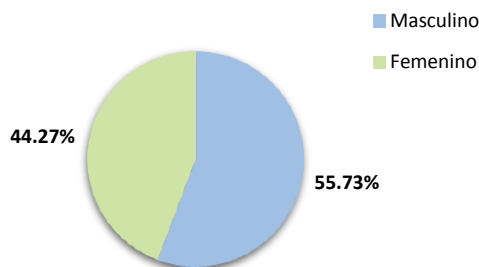
10.1 Cuantitativa

10.1.1 Encuesta cliente final.

a. Datos de clasificación

- **Género**

Género	Fa	Fr
Masculino	214	55.73%
Femenino	170	44.27%
Total	384	100.00%

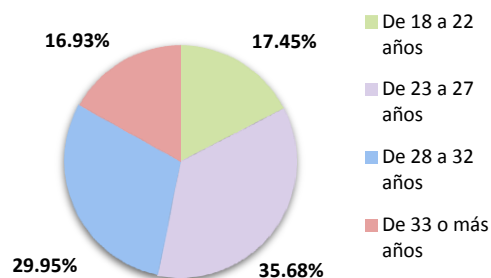


Interpretación: El 55.73% de la población que visita un bar o restaurante es del género masculino; mientras que un 44.27% pertenece al género femenino.

Análisis: Debido a las condiciones y la naturaleza de vida nocturna que prevalece en Paseo El Carmen, distinguido por ambientes de bar, discotecas con ambientes que facilitan el consumo de bebidas alcohólicas, se logra identificar que es más atractivo para hombres que para mujeres.

- **Edad**

Edad	Fa	Fr
De 18 a 22 años	67	17.45%
De 23 a 27 años	137	35.68%
De 28 a 32 años	115	29.95%
De 33 o más años	65	16.93%
Total	384	100.00%

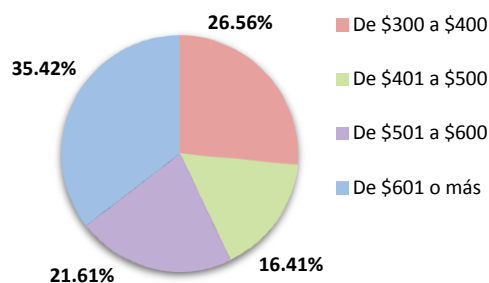


Interpretación: El 35.68% de los encuestados tienen edades entre 23 y 27 años, seguido de un 29.95% con edades entre los 28 y 32 años. En tercer lugar, con un 17.45% se encuentran visitantes con edades de 18 a 22 años; y un grupo aún menor con edades de 33 o más, representado por el 16.93%.

Análisis: Los grupos con mayor interés en el tipo de entretenimiento que ofrece “Paseo El Carmen” son las personas jóvenes, quienes se caracterizan por contar con una alta inclinación al consumo de bebidas alcohólicas y hacer uso de medios digitales.

- **Nivel de ingresos**

Nivel de ingresos	Fa	Fr
De \$300 a \$400	102	26.56%
De \$401 a \$500	63	16.41%
De \$501 a \$600	83	21.61%
De \$601 o más	136	35.42%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 35.42% de visitantes posee ingresos mayores a \$600.00 mensuales; mientras que un 26.56% posee ingresos entre \$300.00 a \$400.00. Solo un 21.61% indicó tener ingresos de \$501.00 a \$600.00, seguido de un 16.41% de los encuestados, con ingresos de \$401.00 a \$500.00 al mes.

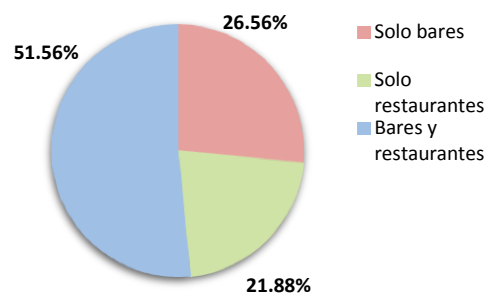
Análisis: Los visitantes de bares y restaurantes de Paseo El Carmen poseen un nivel de ingresos arriba de \$600.00 mensuales, dichos clientes destinan sus ingresos al esparcimiento nocturno, lo cual representa una gran oportunidad para los negocios de ofrecer sus servicios a un público con estabilidad económica y con gran potencial de consumo.

b. Cuerpo del cuestionario

Pregunta 1: Cuando visita Paseo El Carmen, ¿qué tipo de establecimientos visita?

Objetivo: Determinar la preferencia de visita de los consumidores entre bares y restaurantes en Paseo El Carmen.

Establecimiento visitado	Fa	Fr
Solo bares	102	26.56%
Solo restaurantes	84	21.88%
Bares y restaurantes	198	51.56%
Total	384	100.00%



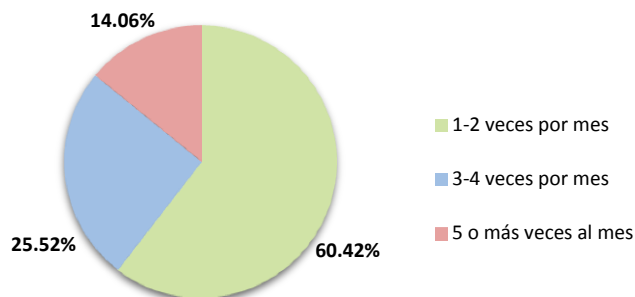
Interpretación: La gráfica refleja que la mayoría de visitantes de los establecimientos ubicados en la zona de estudio prefiere consumir en bares y restaurantes con un 51.56%, muy por encima de los que prefieren visitar solamente bares con un 26.56% y de los que prefieren visitar solo restaurantes, con un 21.88%.

Análisis: Paseo El Carmen ofrece diferentes categorías entre bares, restaurantes y ambos. Se puede observar que la mayoría de personas que visitan los establecimientos localizados en esta zona prefieren la categoría que incluye ambos tipos, esto es debido a que existe una combinación de servicios y es posible encontrar lo que necesitan en un mismo lugar. Por otro lado, la categoría de solo bares también es de las preferidas entre sus clientes, quienes buscan únicamente de disfrutar con su compañía en establecimientos donde se les sirven bebidas alcohólicas.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita algún bar o restaurantes de Paseo El Carmen?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita de los consumidores a bares y restaurantes de Paseo El Carmen.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
1-2 veces por mes	232	60.42%
3-4 veces por mes	98	25.52%
5 o más veces al mes	54	14.06%
Total	384	100.00%



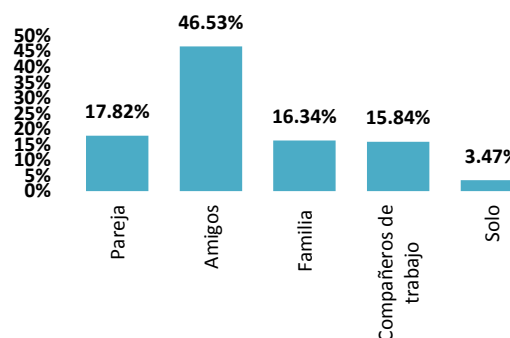
Interpretación: Se puede observar que el 60.42% de los encuestados visita un establecimiento de 1 a 2 veces por mes. Un 25.52% reflejó una frecuencia de visita de 3 a 4 ocasiones, y un porcentaje minoritario del 14.06% lo hace en 5 o más oportunidades.

Análisis: La frecuencia de visita es baja, la mayoría de clientes lo hace entre 1 o 2 veces por mes. Hay personas que deciden acudir con más regularidad para compartir en los lugares de preferencia, consumir los alimentos y bebidas favoritas debido a la variedad de opciones, para quienes buscan diversión nocturna en un lugar que ofrece diversos servicios.

Pregunta 3: ¿Quién lo acompaña cuando visita los bares y restaurantes de Paseo El Carmen?

Objetivo: Identificar con quién o quiénes el consumidor visita un bar o restaurante.

Acompañante durante la visita	Fa	Fr
Pareja	72	17.82%
Amigos	188	46.53%
Familia	66	16.34%
Compañeros de trabajo	64	15.84%
Solo	14	3.47%
Total	404	100.00%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual el encuestado podía elegir más de una alternativa de respuesta.

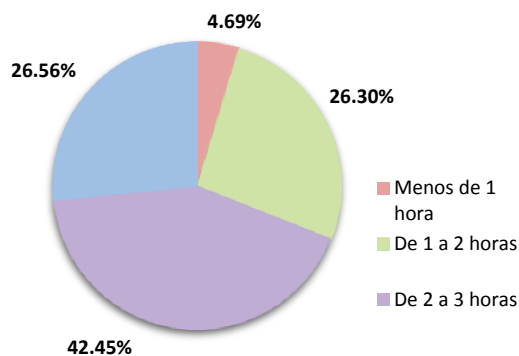
Interpretación: El gráfico muestra que los visitantes prefieren hacerse acompañar de amigos, esto según el 46.53% de los encuestados; mientras que el 17.82% lo hará con su pareja y un 16.34% prefiere visitar este lugar acompañado de familiares. Por otro lado, el 15.84% es probable que visite un bar o restaurante con compañeros de trabajo. Un mínimo porcentaje prefiere realizar la visita sin ninguna clase de compañía.

Análisis: La mayoría de los consumidores visita los establecimientos con amigos, esto se debe a que degustan en diversos bares. En cambio, las personas que prefieren ir acompañados por familia, se inclinan por aquellos establecimientos con características de restaurantes, donde el ambiente es apto para personas de todas las edades.

Pregunta 4: ¿Cuánto es el tiempo aproximado de su estadía en los establecimientos?

Objetivo: Definir el tiempo aproximado de visita de los consumidores en los bares y restaurantes.

Tiempo de estadía	Fa	Fr
Menos de 1 hora	18	4.69%
De 1 a 2 horas	101	26.30%
De 2 a 3 horas	163	42.45%
Más de 3 horas	102	26.56%
Total	384	100.00%



Interpretación de la gráfica: Al medir el tiempo de visita, se puede observar en el gráfico que un 42.45% de asistentes permanecerán un aproximado de 2 a 3 horas en el lugar. Un 26.56% lo hará por un período de más de 3 horas aproximadamente. Por otro lado, un 26.30% indicó que el tiempo aproximado de visita es de 1 a 2 hora; mientras que una pequeña parte lo hará por un tiempo menor a 1 hora.

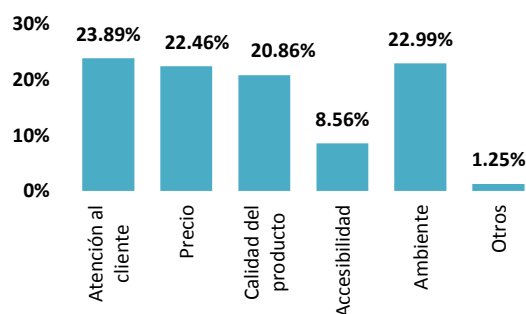
Análisis: El tiempo de visita de un visitante en los lugares es de 2 a 3 horas, lo cual indica que la visita es lo suficientemente prolongada para apreciar y evaluar el servicio que se le brinda, especialmente para aquellos que deciden permanecer en el lugar por más de 3 horas. El tipo de ambiente que se les brinda, permite que se extienda el tiempo para disfrutar con sus acompañantes, especialmente en horas de la noche, donde existe mayor afluencia de personas y servicios tales como karaoke, música en vivo, discoteca, lo cual significa una oportunidad de que los clientes permanezcan un tiempo más largo.

Pregunta 5: ¿Qué factores toma en cuenta al momento de visitar un bar o restaurante en Paseo El Carmen?

Objetivo: Identificar factores que el consumidor toma en cuenta al visitar bares y restaurantes.

Factores que motivan la visita	Fa	Fr
Atención al cliente	134	23.89%
Precio	126	22.46%
Calidad del producto	117	20.86%
Accesibilidad	48	8.56%
Ambiente	129	22.99%
Otros	7	1.25%
Total	561	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual el encuestado podía elegir más de una alternativa de respuesta.



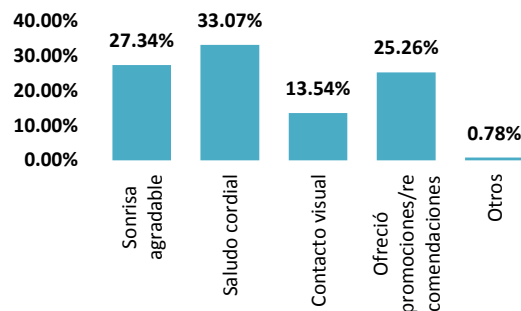
Interpretación: Según los encuestados, el 23.89% toma en cuenta la atención al cliente como factor principal para visitar un bar o restaurante. El 22.99% de las respuestas indica que es el ambiente; un 22.46% muestra que el aspecto tomado en cuenta para visitar un establecimiento depende del precio. El 20.86%, toma en cuenta la calidad del producto y un mínimo porcentaje toma en cuenta aspectos de accesibilidad u otros.

Análisis: Dentro de un bar y restaurante, lo más importante es el servicio; los clientes valoran la atención que reciben. Una buena atención no solo forma parte de la percepción inicial sino de la experiencia final de consumo; valoran el ambiente y el precio de los productos ofrecidos como parte de las evaluaciones realizadas previo al consumo. Entre otros factores se encuentran comodidad, exclusividad, música, parqueo, seguridad y limpieza.

Pregunta 6: Al momento de ser atendido, ¿qué actitud mostró el mesero?

Objetivo: Identificar la actitud mostrada por el mesero al atender a los clientes.

Actitud mostrada por meseros	Fa	Fr
Sonrisa agradable	105	27.34%
Saludo cordial	127	33.07%
Contacto visual	52	13.54%
Ofreció promociones/recomendaciones	97	25.26%
Otros	3	0.78%
Total	384	100.00%



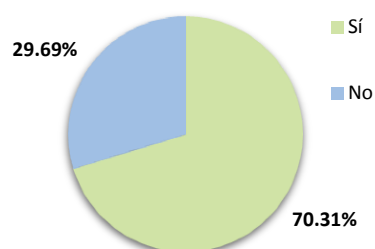
Interpretación: La actitud mostrada por meseros, está principalmente definida por un saludo cordial, esto es lo que muestra el gráfico con un 33.07%; seguido de un 27.34% de encuestados que comparte que los meseros mostraron una sonrisa agradable al momento de ser atendidos. Un 25.26% de meseros dedicaron esfuerzos a ofrecer promociones y recomendaciones; y según un 13.54% de encuestados, el mesero hizo contacto visual.

Análisis: Los meseros tienen un alto grado de amabilidad al momento de atender a sus clientes, mostrando cordialidad en el servicio enfocado en ofrecer promociones y hacer recomendaciones al momento de tomar la orden. Estas características y el contacto visual denotan interés genuino en crear una experiencia personalizada. Sin embargo, existe una minoría de visitantes que expresa que no siempre hay amabilidad o que en muchas circunstancias han sido ignorados, causando molestias y creando situaciones menos agradables.

Pregunta 7: ¿Los empleados contaban con uniforme y gafete?

Objetivo: Evaluar si los empleados contaban con uniforme y gafete al momento de atender a los empleados.

Empleados con identificación	Fa	Fr
Sí	270	70.31%
No	114	29.69%
Total	384	100.00%



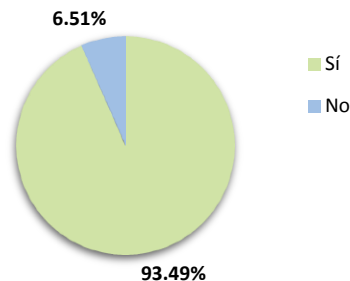
Interpretación: La gráfica muestra que un 70.31% de meseros portaba identificación tales como uniforme y gafete, mientras que el resto (29.69%) no lo hacía al momento de brindar el servicio.

Análisis: Para los empleados de bares y restaurantes de Paseo El Carmen, el uso de uniforme y gafete es un recurso considerado para el desempeño de sus funciones y por lo tanto no lo estiman influyente en el nivel de servicio, debido a que la mayoría de encuestados indicó que al momento de ser atendidos el mesero portaba uniforme y gafete.

Pregunta 8: ¿La orden fue entregada tal y como la solicitó?

Objetivo: Evaluar el cumplimiento del pedido solicitado por los clientes en su orden.

Cumplimiento de la orden	Fa	Fr
Sí	359	93.49%
No	25	6.51%
Total	384	100.00%



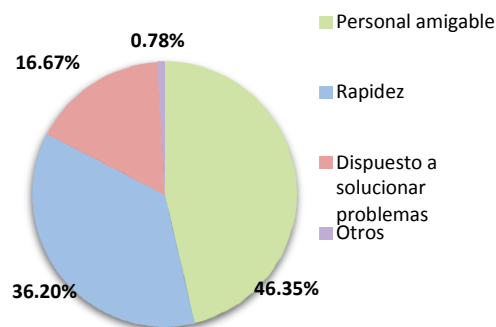
Interpretación: El 93.49% de los encuestados mencionó haber recibido su orden tal como la solicitó y un 6.51% sostuvo que la orden no le fue entregada según lo esperado.

Análisis: Al momento de adquirir un producto, los clientes buscan que sus necesidades sean satisfechas, en este sentido, un alto grado de visitantes obtiene el nivel de servicio deseado a través del cumplimiento de la expectativa en cuanto a la orden realizada, debido a que no hubo fallas ni motivos de inconvenientes en el alimento servido.

Pregunta 9: Cuándo usted visita un bar o restaurante, ¿qué valora más en cuanto al servicio?

Objetivo: Identificar expectativas de los clientes en cuanto al servicio en bares y restaurantes.

Aspecto valorado en relación al servicio	Fa	Fr
Personal amigable	178	46.35%
Rapidez	139	36.20%
Dispuesto a solucionar problemas	64	16.67%
Otros	3	0.78%
Total	384	100.00%



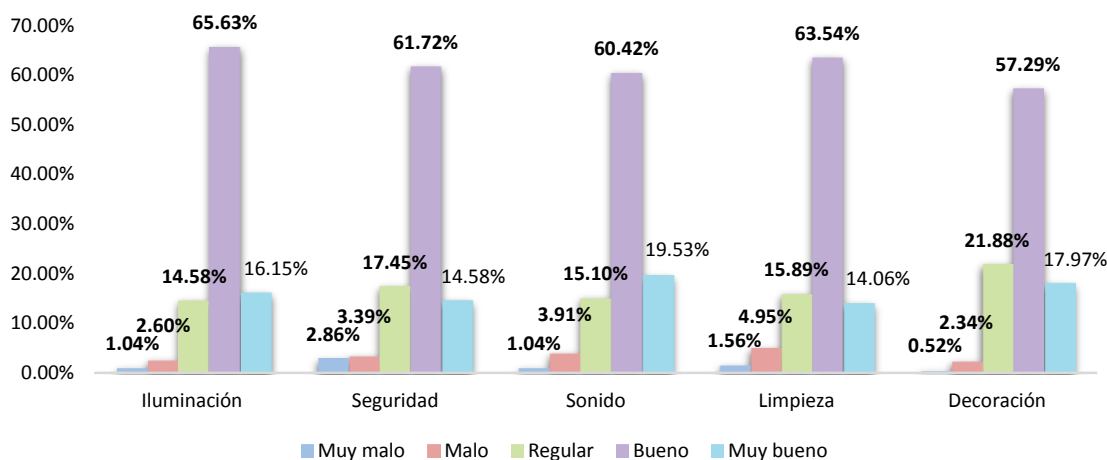
Interpretación: la evaluación de la calidad de servicio en un establecimiento, el 46.35% considera un personal amigable, seguido por un 36.20% de encuestados que evalúan la rapidez y un 16.67% que evalúa un servicio orientado a solucionar problemas.

Análisis: En perspectiva directa de calidad, la mayor valoración de clientes que visitan los establecimientos de la zona está en encontrarse con personal amigable y que el servicio se desarrolle de manera rápida, en cambio, no es tan alta cuando se trata de contar con personal con disponibilidad a solucionar problemas. Entre otros aspectos, los clientes consideran importante la calidad del producto, amabilidad de los meseros y cultura turística.

Pregunta 10: ¿Cómo califica los siguientes aspectos del bar/restaurante que visitó?

Objetivo: Evaluar los aspectos de espacio físico del establecimiento visitado.

Aspectos del espacio relacionados al servicio	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Iluminación	4	1.04%	10	2.60%	56	14.58%	252	65.63%	62	16.15%	384	100.00%
Seguridad	11	2.86%	13	3.39%	67	17.45%	237	61.72%	56	14.58%	384	100.00%
Sonido	4	1.04%	15	3.91%	58	15.10%	232	60.42%	75	19.53%	384	100.00%
Limpieza	6	1.56%	19	4.95%	61	15.89%	244	63.54%	54	14.06%	384	100.00%
Decoración	2	0.52%	9	2.34%	84	21.88%	220	57.29%	69	17.97%	384	100.00%
Total	27	1.41%	66	3.44%	326	16.98%	1185	61.72%	316	16.46%	1920	100.00%



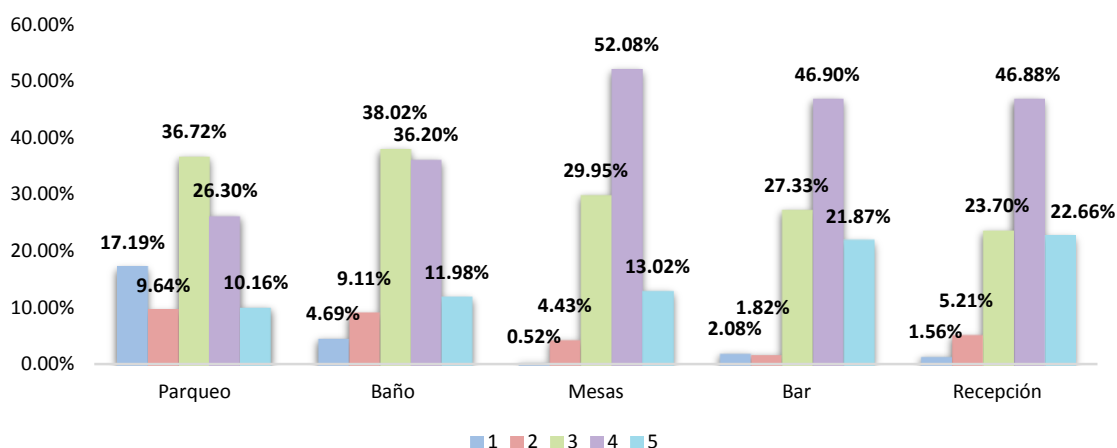
Interpretación: El aspecto mejor calificado como un atributo bueno es la iluminación, esto según el 65.63% de indicaciones dentro de ese aspecto. En segundo lugar, se encuentra la limpieza, con un 63.54% de marcaciones. Al medir el atributo muy bueno, el aspecto mejor calificado es el sonido, con un 19.53% de votos, seguido de la decoración, con un 17.97%.

Análisis: Actualmente los clientes perciben un buen desempeño en cuanto a aspectos internos como iluminación, seguridad y limpieza; de modo que la ambientación de los establecimientos satisface las expectativas de la población joven adulta. Según las preferencias de los clientes, la calidad de sonido es muy buena, así como la decoración.

Pregunta 11: En una escala del 1 al 5, donde: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno y 5=Muy bueno, ¿cómo calificaría las siguientes áreas en el restaurante/bar que visitó?

Objetivo: Evaluar la calidad de las áreas de bares/restaurantes.

Áreas de calidad en el servicio	1		2		3		4		5		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Parqueo	66	17.19%	37	9.64%	141	36.72%	101	26.30%	39	10.16%	384	100.00%
Baño	18	4.69%	35	9.11%	146	38.02%	139	36.20%	46	11.98%	384	100.00%
Mesas	2	0.52%	17	4.43%	115	29.95%	200	52.08%	50	13.02%	384	100.00%
Bar	8	2.08%	7	1.82%	105	27.33%	180	46.90%	84	21.87%	384	100.00%
Recepción	6	1.56%	20	5.21%	91	23.70%	180	46.88%	87	22.66%	384	100.00%
Total	100	5.21%	116	6.04%	598	31.15%	800	41.67%	306	15.94%	1920	100.00%



Interpretación: Dentro del servicio, el área mejor evaluada corresponde a mesas con un 52.08%, recepción y bar con un 46.88% y 46.90%, respectivamente. La mayoría de clientes demuestra estar satisfecho con estas áreas debido a que la mayor observación está relacionada con un desempeño bueno. Lo pero calificado es en cuanto al área de baños (38.02%) y parqueo (36.72%) que dice que es regular.

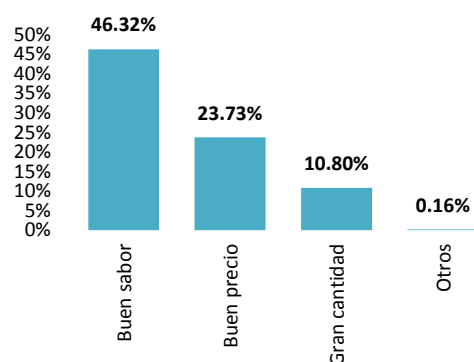
Análisis: De acuerdo a los resultados, los dos aspectos mejor evaluados son mesas y recepción, de modo que los establecimientos procuran la comodidad de sus clientes. Por otro

lado, la administración de bares y restaurantes carece de un lugar adecuado para el parque de vehículos lo cual se convierte en un aspecto poco positivo para los lugares, otro aspecto poco atractivo son los baños sanitarios. Con este último punto, las diferentes administraciones realizan un excelente papel en la limpieza de las instalaciones en las que se brinda el servicio, pero descuidan las áreas menos visibles como los sanitarios.

Pregunta 12: De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que debe incluir la calidad del producto?

Objetivo: Identificar los aspectos que los clientes consideran que debe incluir la calidad del producto.

Características consideradas en la calidad del producto	Fa	Fr
Buen sabor	283	46.32%
Buen precio	145	23.73%
Rapidez en servir	116	18.99%
Gran cantidad	66	10.80%
Otros	1	0.16%
Total	611	100.00%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual el encuestado podía elegir más de una alternativa de respuesta.

Interpretación: Como se puede observar, el 46.32% de los clientes considera el sabor como la característica principal para evaluar el producto que consumen; seguido de un buen precio con un 23.73% y la rapidez en servir con un 18.99%.

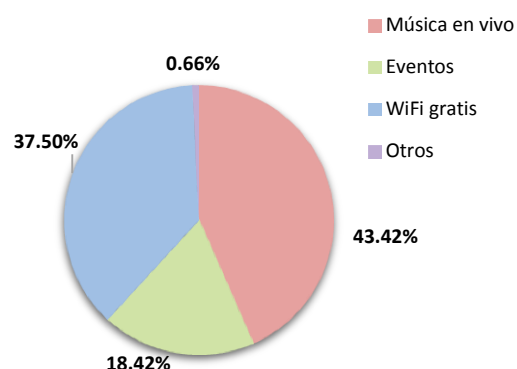
Análisis: Los clientes son exigentes en cuanto a diversos aspectos más cuando tiene que ver con los productos que se venden en los establecimientos entre ellos buen sabor, precio y sobre todo la rapidez en servir, de ello depende que muchos prefieran los lugares donde se ofrezcan ese tipo de atenciones.

Pregunta 13: ¿Cuáles son los servicios adicionales que considera que deberían ofrecerse en el lugar que visitó?

Objetivo: Identificar los tipos de servicios adicionales que un consumidor considera que deberían ser ofrecidos en los establecimientos.

Servicios adicionales deseados	Fa	Fr
Música en vivo	198	43.42%
Eventos	84	18.42%
WiFi gratis	171	37.50%
Otros	3	0.66%
Total	456	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual el encuestado podía elegir más de una alternativa de respuesta.



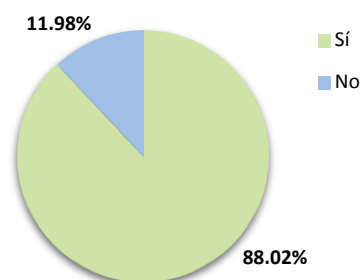
Interpretación: En cuanto a los servicios adicionales que serían parte de las preferencias de clientes que visitan bares o restaurantes, se encuentra en primer lugar música en vivo con un 43.42%, seguido de un 37.50% de opiniones orientadas a que WiFi debería ser un servicio adicional ofrecido por dichos establecimientos. Un 18.42% opina que deberían realizarse eventos.

Análisis: Al hablar de servicios adicionales con los que deben contar bares y restaurantes de la zona, los clientes indican que debe haber música en vivo, debido a la necesidad de encontrar un lugar de alto entretenimiento, este aspecto se perfila como un valor agregado para la satisfacción de clientes. Por otro lado, debido al auge que tienen las redes sociales y de acuerdo al perfil de los clientes que los visitan, estar conectado y compartir contenido en redes sociales es importante, por lo que estos demandan de los establecimientos Wifi gratis.

Pregunta 14: ¿Considera que el alimento que recibió cumplió con la calidad esperada del restaurante?

Objetivo: Determinar si el alimento cumple con la calidad esperada del restaurante.

Cumplimiento de la calidad esperada	Fa	Fr
Sí	338	88.02%
No	46	11.98%
Total	384	100.00%



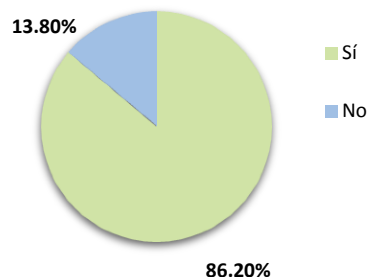
Interpretación: En cuanto a restaurantes, el 88.02% de los encuestados se mostró satisfecho ante la calidad recibida en el producto con relación al establecimiento visitado.

Análisis: Los bares y restaurantes de Paseo El Carmen cumplen con la calidad esperada en los alimentos que sirven, esto demuestra que los establecimientos cumplen con estándares para el manejo y preparación de sus comidas, generando de esta manera que sus visitantes se sientan satisfechos con el producto servido.

Pregunta 15: ¿Considera que se da cumplimiento a los estándares de higiene?

Objetivo: Evaluar el cumplimiento a los estándares de higiene en bares y establecimientos de comida en El Paseo El Carmen.

Cumplimiento de estándares de higiene	Fa	Fr
Sí	331	86.20%
No	53	13.80%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 86.20% de los establecimientos da cumplimiento a los estándares de higiene, según la percepción de sus clientes.

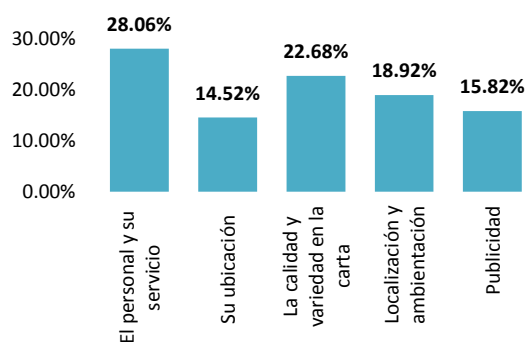
Análisis: Son pocos los establecimientos que aún no manejan estándares de limpieza, la mayoría demuestra percatarse de la relevancia que tiene para que un cliente logre sentirse cómodo, seguro y confíe en los productos que ahí se venden.

Pregunta 16: ¿Qué cree usted que necesita un bar o restaurante para ser reconocido y mantenerse en un funcionamiento exitoso?

Objetivo: Determinar los factores que influyen en un restaurante para ser reconocido y mantenerse en un funcionamiento exitoso.

Indicador de reconocimiento y éxito	Fa	Fr
El personal y su servicio	172	28.06%
Su ubicación	89	14.52%
La calidad y variedad en la carta	139	22.68%
Localización y ambientación	116	18.92%
Publicidad	97	15.82%
Total	613	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual el encuestado podía elegir más de una alternativa de respuesta.



Interpretación: En cuanto a los factores de éxito de bares y restaurantes, el personal y su servicio lidera la opinión de encuestados con un 28.06%. Por otro lado, la calidad y la variedad en la carta posee el 22.68%; seguido de un 18.92% correspondiente al aspecto de localización y ambientación. Con un 15.82%, se encuentra la publicidad, y un mínimo del 14.52%, considera que es la ubicación.

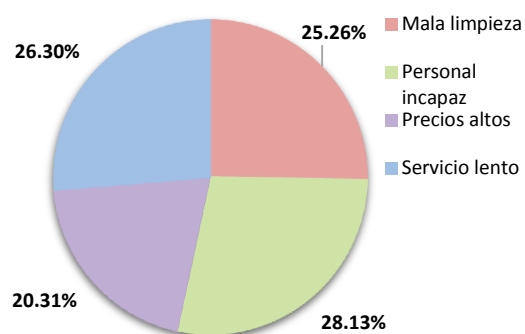
Análisis: Para que un bar y restaurante se mantenga con un alto reconocimiento y funcionamiento, es necesario que cuenten con buen personal que brinde un excelente servicio, debido a que estos tienen interacciones directas con los clientes que los visitan, generando impresiones de primera mano, ya sean positivas o negativas. Como segundo factor se tiene la

calidad y la variedad en la carta, al tratarse de establecimientos donde se sirven alimentos, los clientes consideran este aspecto con mucha relevancia porque les permite escoger lo que más les guste.

Pregunta 17: ¿Por qué razón tomaría la decisión de dejar de frecuentar un bar o restaurante de Paseo El Carmen?

Objetivo: Identificar las razones por las cuales los consumidores optarían por dejar de frecuentar los bares y/o restaurantes de la zona.

Razones para dejar de frecuentar un establecimiento	Fa	Fr
Mala limpieza	97	25.26%
Personal incapaz	108	28.13%
Precios altos	78	20.31%
Servicio lento	101	26.30%
Total	384	100.00%



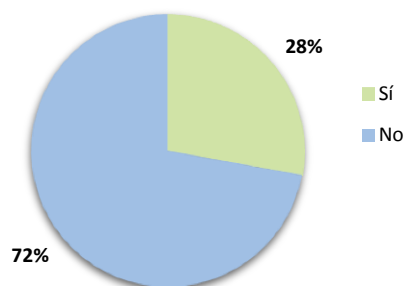
Interpretación: Encontrarse con un personal incapaz es la razón principal por la cual un cliente dejaría de visitar un bar o restaurante con un 28.13% de la opinión de los encuestados, seguido de un 26.30% de que lo harían porque recibieron un servicio lento y un 25.26% por deficiencias en la limpieza. Solo el 20.31% de encuestados opinó que su motivo estaría relacionado con precios altos.

Análisis: Un personal incapaz prevalece como factor para que un cliente deje de frecuentar un bar o restaurante de Paseo El Carmen, debido a que genera incomodidad encontrarse en un lugar donde los empleados no cuentan con los requerimientos para brindar una buena atención y servicio. Seguido por un servicio lento, debido a que el visitante percibirá la calidad a través de nivel de servicio que reciba y que tan memorable sea la experiencia. Además, la limpieza es clave para generar confianza.

Pregunta 18: ¿Alguna vez ha presentado una queja sobre algún servicio recibido en los bares y/o restaurantes de Paseo El Carmen?

Objetivo: Identificar la cantidad de quejas presentada por los visitantes.

Presentación de quejas	Fa	Fr
Sí	107	27.86%
No	277	72.14%
Total	384	100.00%



Interpretación: Según lo que muestra la gráfica, solamente un 27.86% ha presentado quejas al momento de visitar un bar o restaurante en “Paseo El Carmen”.

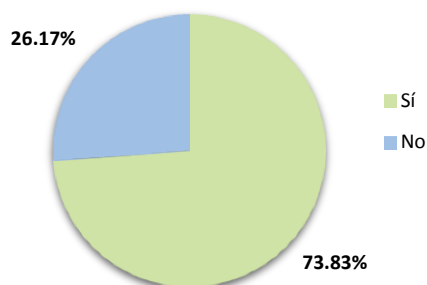
Análisis: En cuanto al nivel de quejas, se tiene una alta proporción de visitantes que nunca han presentado quejas en los establecimientos que han visitado, esto refleja que los bares y restaurantes se preocupan por brindar un buen servicio, evitando así incomodidades en sus clientes.

Pregunta 19: Basado en su experiencia, ¿considera que el manejo de quejas por los bares y restaurantes ha sido el adecuado?

Objetivo: Determinar la percepción de los consumidores acerca del manejo de quejas.

Satisfacción en manejo de queja	Fa	Fr
Sí	79	73.83%
No	28	26.17%
Total	107	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que la pregunta es de filtro.



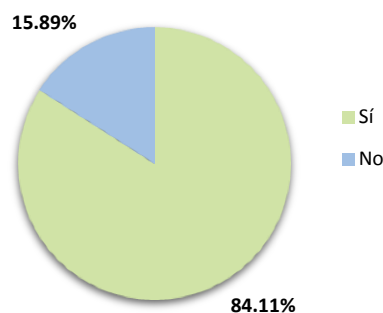
Interpretación: El 73.83% de quejas atendidas fueron manejadas de manera satisfactoria, según los clientes, mientras que un 26.17% no fue e adecuado.

Análisis: El manejo de quejas es usualmente el adecuado por el personal de servicio. De modo que, existe un alto grado de esfuerzo orientado al cumplimiento de las inquietudes de los clientes con el fin de satisfacer sus expectativas basado en un enfoque de servicio al cliente.

Pregunta 20: ¿Recomendaría a otras personas visitar los bares y restaurantes ubicados en El Paseo El Carmen?

Objetivo: Determinar el nivel de recomendación que los visitantes están dispuestos a brindar.

Nivel de recomendación de bares y restaurantes	Fa	Fr
Sí	323	84.11%
No	61	15.89%
Total	384	100.00%



Interpretación: De acuerdo al total de encuestados, el 84.11% recomendaría visitar Paseo El Carmen, mientras que el resto no recomendaría el destino turístico.

Análisis: Los bares y restaurantes de Paseo El Carmen poseen un alto índice de recomendación por parte de clientes que ya lo han visitado, por lo tanto, estarían dispuestos a compartir aspectos positivos a amigos, familiares y conocidos para que lo conozcan. Este punto indica la percepción general del lugar, como punto turístico y de recreación nocturna, posicionándolo de manera positiva.

b. Conclusiones encuesta cliente final

- Los clientes de Paseo El Carmen visitan bares y restaurantes, sin embargo, su preferencia es hacia los establecimientos que ofrecen una combinación de ambos, de tal forma que puedan encontrar todo en un mismo lugar, en los cuales, la mayoría suele permanecer un tiempo mayor a dos horas acompañados principalmente por su pareja y amigos. Al realizar sus visitas, los clientes toman en cuenta sobre todo que haya una buena atención, productos de calidad, buen ambiente y precios accesibles.
- Existe una aceptable valoración por parte de los clientes hacia el servicio brindado, acompañado por un personal que los recibe cordialmente, con sonrisa agradable, y bien identificado, portando gafete y uniforme.
- El cliente muestra satisfacción al recibir sus órdenes tal como la solicita, en el tiempo esperado, sin embargo aún existe un mínimo de personas, cuyas expectativas no están siendo cubiertas. Dentro los principales aspectos a tomar en cuenta se tienen contar con un personal amigable, rapidez con el servicio y dispuestos a solucionar problemas.
- Con base en la evaluación de clientes ante diversos aspectos físicos de los establecimientos, los mejores calificados fueron iluminación, limpieza y seguridad, por otro lado, cuenta con una menor valoración la decoración y sonido del lugar.
- Se tiene buena aceptación en áreas específicas como mesas, recepción y bar, habiendo mayores oportunidades de mejoramiento en baños y parqueo. Además, consideran que los principales servicios adicionales que deberían ofrecerse son WiFi, esto porque las personas buscan permanecer siempre conectadas a redes sociales o internet, y música en vivo, como un tipo de entretenimiento para una experiencia más memorable.
- La mayoría de clientes considera que el manejo de quejas por parte de los bares y restaurantes de Paseo El Carmen ha sido el adecuado, sin embargo, una proporción

considerable estima que no se está atendiendo correctamente. Al no cumplir las expectativas de los clientes, repercutirá directamente en la decisión de dejar de visitar un lugar específico, entre las razones principales expresadas por los visitantes se encuentra el personal incapaz, servicio lento y mala limpieza.

b. Recomendaciones encuesta cliente final

- De acuerdo al perfil del cliente identificado, generar promociones especiales orientadas a parejas, grupos de amigos, familia y compañeros de trabajo con el fin de aumentar el interés de visitar frecuentemente el establecimiento, así como para atraer nuevos clientes.
- Desarrollar mecanismos de evaluación de servicio al cliente brindado por los empleados, a través de una encuesta de satisfacción, en la cual se mida el nivel de servicio y expectativas no cubiertas, con el fin de obtener información necesaria para lograr una buena atención y comunicación con los clientes.
- Establecer mejoras en el área de sanitarios, entre los cuales pueden ser, programar horarios continuos de limpieza, ampliarlos y adecuarlos según la capacidad de establecimiento, así mismo deben ampliar la cobertura del WiFi y también facilitar su acceso a los clientes, colocando a la vista de ellos la clave para evitar consultar al personal por la misma.
- Registrar el tipo de quejas recibidas por cada empleado, para darlas a conocer durante reuniones semanales con directivos o encargados de los establecimientos, de tal forma que se brinde el seguimiento y trato adecuado, generando clientes más satisfechos.

10.1.2 Encuesta empleados.

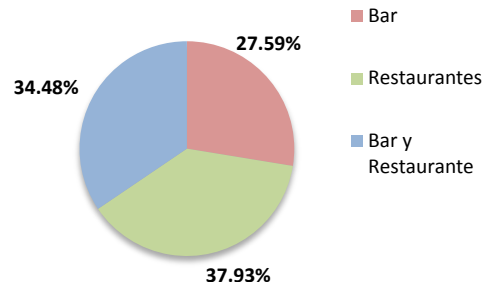
a. Datos de clasificación

• **Nombre del establecimiento y nombre del entrevistado**

Establecimiento	Nombre del entrevistado	Fa
Tsunami bar	Ana Bonilla	1
Pachanga's bar	Katherine Álvarez	1
Los Compadres	Ernesto A	1
Tikis restaurante	Verónica Cruz	1
Jelengues Bar & Grill	Darío Rivas	1
Yolo bar y karaoke	Elí Canas	1
Las Camelias	David García	1
The Break	Iliana	1
Parrillada Cuscatleca	Oscar	1
Katrinás	Irvin Jiménez	1
Kalipso	Mariel	1
Hard Bar	Edwin Ramírez	1
Valentina's	Gabriela Campos	1
Floyd	Stanley	1
El Medieval	Sandra	1
La 20 cervecería	Nataly Bran	1
Mauritas	Emerson Calderón	1
El Sombrero Azul	Anthony Chacón	1
Frida Mía	Cristina Gonzáles	1
Teklebab	María Magdalena	1
Kabara karaoke bar	Jhonny D	1
El Tizón	Rafael	1
Restaurante Tín	Ángel Gonzáles	1
García's restaurante	Saraí Gómez	1
La Corona	Agustín	1
Ibiza	María Montano	1
Take Off	Samuel Mendoza	1
Restaurante y bar donde Papo	Josué Escalante	1
Las Veraneras	Andrea	1
Total		29

- **Rubro del negocio**

Rubro	Fa	Fr
Bar	8	27.59%
Restaurantes	11	37.93%
Bar y Restaurante	10	34.48%
Total	29	100.00%

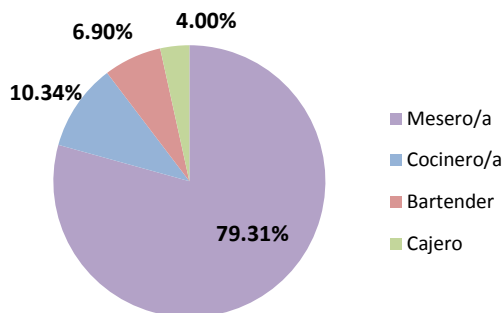


Interpretación: El 37.93% de empleados encuestados, manifestó que el rubro del establecimiento es bar y restaurante, el 34.48% que es restaurante y el 27.59% solo bar.

Análisis: La mayoría de establecimientos a los que pertenecen los empleados son lugares donde se ofrecen bebidas y alimentos (bares y restaurantes), expresan categorizarse como ambos, porque poseen tanto características de restaurantes como de bares.

- **Cargo**

Cargo del entrevistado/a	Fa	Fr
Mesero/a	23	79.31%
Cocinero/a	3	10.34%
Bartender	2	6.90%
Cajero	1	4.00%
Total	29	100.00%

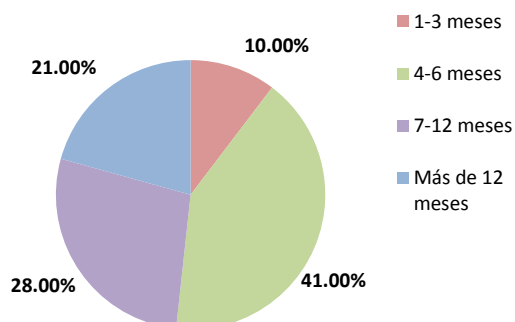


Interpretación: El 79.31% de empleados encuestados tiene el cargo de mesero, mientras el 10.34% manifestó tener cargo de cocinero/a, el 6.90% bartender y el 4.00% cajero.

Análisis: Debido a la variedad de cargos que deben desempeñarse en los bares y restaurantes las opiniones de empleados se obtuvieron de meseros quienes tienen un trato directo con el cliente tanto en bares o restaurantes, también bartenders quienes brindan servicio directamente desde el bar, ya que al tratarse de lugares donde se sirven alimentos, son indispensables.

- **Tiempo de servicio**

Tiempo de servicio	Fa	Fr
1-3 meses	3	10.00%
4-6 meses	12	41.00%
7-12 meses	8	28.00%
Más de 12 meses	6	21.00%
Total	29	100.00%



Interpretación: El 41.00% de empleados manifestó haber trabajado en la empresa un período entre 1-3 meses, el 28.00% entre 7 y 12, el 41.00% entre 4 y 6, y solo el 10.00% ha laborado por más de un año.

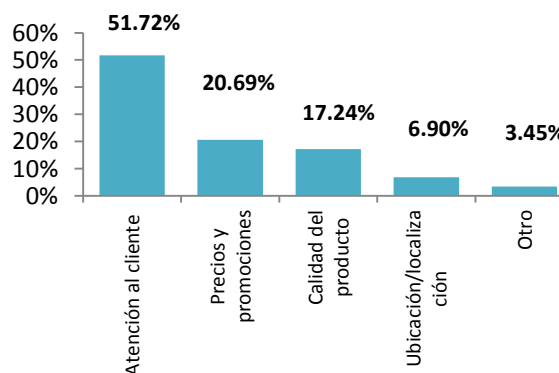
Análisis: En cuanto al tiempo de laborar en bares y restaurantes, los empleados cuentan entre 4 y 6 meses, se debe a que muchos de los locales son de reciente apertura, los que tienen un periodo mayor demuestra que los establecimientos también ofrecen estabilidad laboral.

b. **Cuerpo del cuestionario**

Pregunta 1: ¿Qué aspecto de calidad considera que prevalece más en la decisión de los clientes para visitar el negocio en el que usted labora?

Objetivo: Identificar los aspectos que los empleados consideran que los clientes toman en cuenta para visitarlos.

Tipo de establecimiento	Fa	Fr
Atención al cliente	15	51.72%
Precios y promociones	6	20.69%
Calidad del producto	5	17.24%
Ubicación/localización	2	6.90%
Otro	1	3.45%
Total	29	100%



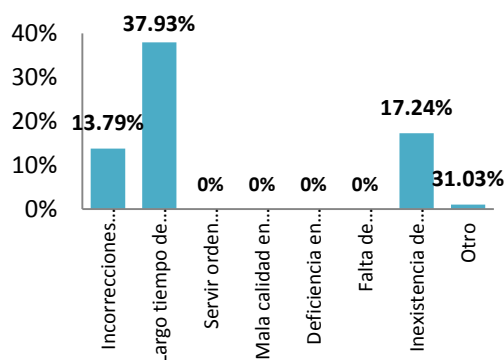
Interpretación: El 51.72% de empleados encuestados opinó que el aspecto principal que los clientes toman en cuenta al momento de visitar el bar o restaurante es la atención al cliente, seguido por los precios y promociones con un 20.69%, 17.24% la calidad del producto, 6.90% la ubicación y localización y 3.45% otros aspectos.

Análisis: Los empleados están conscientes de la gran importancia de la atención al cliente, sabiendo que basado en el trato y servicio que brindan, éstos toman la decisión de visitarlos y/o regresar. Además, estiman que los precios competitivos y promociones lanzadas por los establecimientos donde laboran, generan interés en cuánto a obtener precios más accesibles, siempre considerando la calidad del producto. Dentro de otro aspecto considerado por estos, se encuentra el buen ambiente del establecimiento, ya que esto es determinante para garantizar una experiencia agradable.

Pregunta 2: ¿Cuál es el tipo de quejas que se reciben con más frecuencia por parte de los clientes?

Objetivo: identificar los tipos de quejas más frecuentes a las que se enfrentan los bares y restaurantes.

Tipo de quejas	Fa	Fr
Incorrecciones en el precio	4	13.79%
Largo tiempo de espera	11	37.93%
Servir orden incorrecta	0	0.00%
Mala calidad en el servicio	0	0.00%
Deficiencia en instalaciones	0	0.00%
Falta de seguridad e higiene	0	0.0%
Inexistencia de productos	5	17.24%
Otro	9	31.03%
Total	29	100%



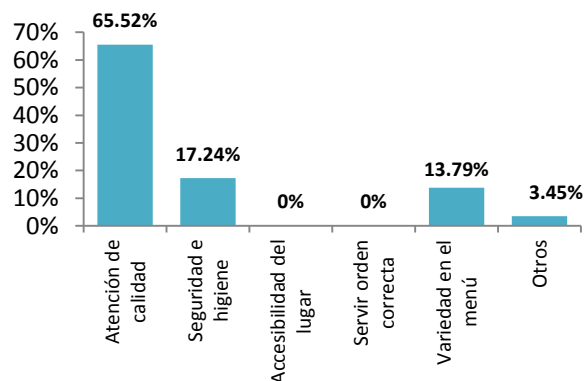
Interpretación de la gráfica: El 37.93% de empleados encuestados afirma que el largo tiempo de espera representa el factor principal de quejas de los clientes, seguido por la inexistencia de productos con 17.24%, incorrecciones en el precio con 13.79% y otro con 31.03%.

Análisis: Los empleados asimilan que las quejas que mayormente reciben, son en cuanto al largo tiempo de espera que los clientes deben enfrentar cuando solicitan sus órdenes, especialmente cuando hay mucha afluencia de personas, lo cual genera retraso en los pedidos y menor eficiencia. Además, cuando un producto no está disponible, tiende a generar insatisfacción, lo que conlleva a una queja. Según estos, otras quejas expresadas son en cuanto a servir las bebidas muy tibias, o demasiado frías, debido a que se busca la temperatura adecuada.

Pregunta 3: ¿Qué aspecto de calidad en servicio considera que es más importante para la satisfacción de los clientes del negocio?

Objetivo: Identificar los aspectos de la calidad del servicio considerados por los empleados de bares y restaurantes para la satisfacción de sus clientes.

Aspecto de calidad para satisfacción de clientes	Fa	Fr
Atención de calidad	19	65.52%
Seguridad e higiene	5	17.24%
Accesibilidad del lugar	0	0.00%
Servir orden correcta	0	0.00%
Variedad en el menú	4	13.79%
Otros	1	3.45%
Total	29	100.00%



Interpretación: El 65.52% de encuestados opina que el aspecto de calidad más importante para que los clientes se encuentren satisfechos es la atención de calidad, mientras la seguridad

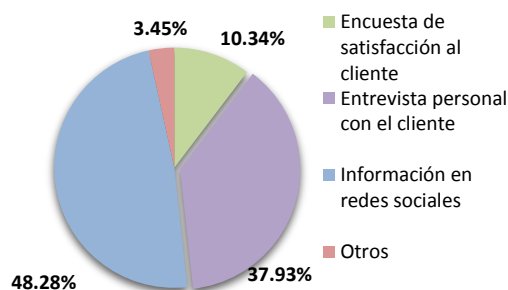
e higiene ocupan el segundo lugar con un 17.24%, seguido se la variedad en el menú con un 13.79% y otros aspectos con un 3.45%.

Análisis: Los empleados consideran que el buen trato y amabilidad, genera atención de calidad, lo cual es un factor clave para la satisfacción de los clientes, debido a las interacciones directas que existen entre ellos y los visitantes. Están conscientes que otro factor importante es la seguridad e higiene del local, logrando que los clientes se sientan cómodos en las instalaciones al percibir mayor confianza en el mismo.

Pregunta 4: ¿Con qué medios cuenta la empresa para evaluar la calidad brindada por sus clientes?

Objetivo: Identificar los medios con los que cuenta la empresa para evaluar la calidad brindada a sus clientes.

Tiempo de estadía	Fa	Fr
Encuesta de satisfacción al cliente	3	10.34%
Entrevista personal con el cliente	11	37.93%
Información en redes sociales	14	48.28%
Otros	1	3.45%
Total	29	100.00%



Interpretación: De acuerdo al 48.28% de encuestados, utilizan la información en redes sociales como herramienta para garantizar la calidad, seguido por entrevistas personales con el cliente representado por el 37.93%, encuestas de satisfacción al cliente con 10.34% y otro tipo de medios con 3.45%.

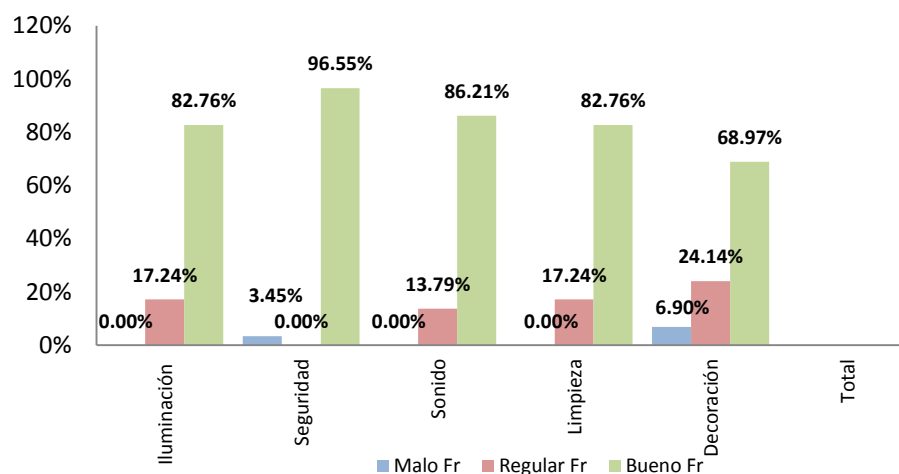
Análisis: Los empleados son conocedores del auge del momento de las redes sociales para garantizar que los clientes se encuentren satisfechos, por medio de comentarios y experiencias compartidas en los establecimientos. Además, aseguran que, al entrevistar a los clientes

durante su visita, les permite recibir una opinión directa del servicio brindado. Otro medio considerado por ellos, recibir capacitaciones, lo que genera impresiones e impacta de manera positiva o negativa ante los visitantes.

Pregunta 5: ¿Cómo califica los siguientes aspectos del bar/ restaurante en el que trabaja?

Objetivo: determinar la evaluación de los empleados con respecto a áreas específicas del establecimiento.

Aspecto	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Iluminación	0	0.00%	5	17.24%	24	82.76%	29	100.00%
Seguridad	1	3.45%	0	0.00%	28	96.55%	29	100.00%
Sonido	0	0.00%	4	13.79%	25	86.21%	29	100.00%
Limpieza	0	0.00%	5	17.24%	24	82.76%	29	100.00%
Decoración	2	6.90%	7	24.14%	20	68.97%	29	100.00%
Total	3	2.07%	21	14.48%	121	83.45%	145	100.00%



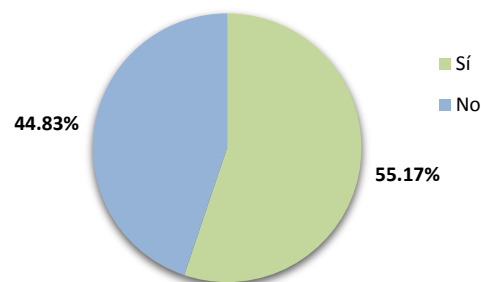
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la seguridad de los restaurantes es el aspecto mejor evaluado como bueno con un 96.55%, el 3.45% opinó que es mala. Seguida por sonido calificada como bueno con 86.21%, el 13.79% opinó que es regular, iluminación y limpieza calificada como buena con un 82.76% cada uno, y decoración es evaluada como buena con 68.97%.

Análisis: El empleado considera que la decoración del local donde labora, es el aspecto peor evaluado, y que es necesaria la realización de grandes esfuerzos para lograr que estos sean más atractivos para la vista de los visitantes. En cuanto a la seguridad brindada en la zona, los empleados opinan que garantiza confianza, tanto para ellos como para los clientes, ya que existe personal designado por la alcaldía, haciendo monitoreo de las actividades que se realizan, reportando actividades inusuales. Por otro lado, piensan que los establecimientos cuentan con sonidos adecuados según la categoría, para garantizar una experiencia más placentera.

Pregunta 6: ¿Conoce sobre normas y estándares de calidad que se aplican en la empresa donde trabaja?

Objetivo: Determinar el conocimiento de los empleados sobre normas y estándares de calidad aplicadas en la empresa donde labora.

Conocimiento sobre normas y estándares de calidad	Fa	Fr
Sí	16	55.17%
No	13	44.83%
Total	29	100%



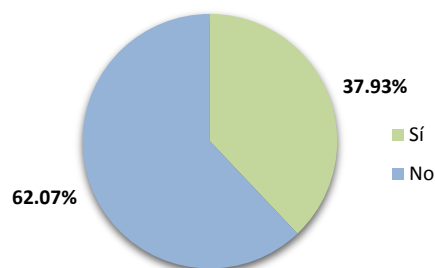
Interpretación: Del total de 100% de empleados encuestados, el 55.17% tiene conocimiento acerca de normas y estándares de calidad que se aplican en la empresa donde laboran, mientras el 44.83% no tiene conocimiento.

Análisis: Los empleados están enterados sobre de las normas y estándares de calidad con los que cuenta la empresa (bar o restaurante) donde labora. Sin embargo, hay una parte muy considerable que no conocen sobre dichos procedimientos, por lo cual las empresas deben considerar la importancia de mantener a su personal informado, de tal manera que todos se encuentren alineados con un propósito y cumplimiento de calidad.

Pregunta 7: ¿Cuenta la empresa donde labora con un comité de seguridad y salud ocupacional?

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta con un comité de seguridad y salud ocupacional.

Inclusión de comité de seguridad y salud ocupacional	Fa	Fr
Sí	11	37.93%
No	18	62.07%
Total	29	100.00%



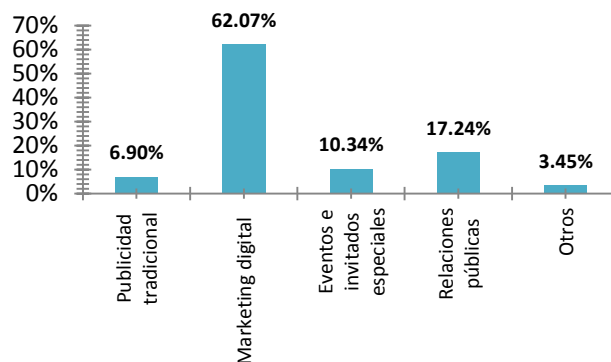
Interpretación: El 62.07% del total de empleados encuestados, expresó que el bar o restaurante no cuenta con un comité de seguridad y salud ocupacional, sin embargo, el 37.93% sí tiene.

Análisis: Gran parte de los empleados de bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen aseguran que estos establecimientos se encuentran actualmente deficientes en cuanto a la inclusión de un comité de seguridad y salud ocupacional, lo que, de contar con ello, sería muy importante para incrementar la confianza de su personal laborando, así como de los clientes que los visitan.

Pregunta 8: ¿Cuál es la estrategia de marketing principal de la cual hace uso la administración para dar a conocer los servicios del negocio?

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la administración para dar a conocer sus servicios.

Estrategia ms utilizada de marketing	Fa	Fr
Publicidad tradicional	2	6.90%
Marketing digital	18	62.07%
Eventos e invitados especiales	3	10.34%
Relaciones públicas	5	17.24%
Otros	1	3.45%
Total	29	100.00%



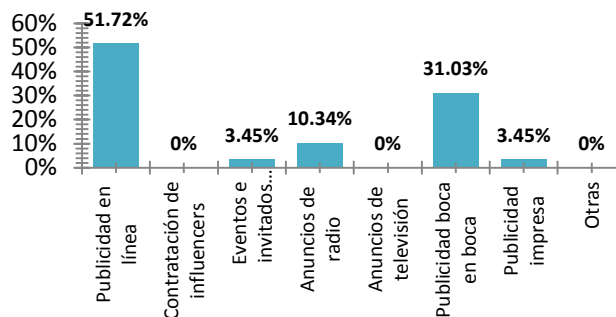
Interpretación: El 62.07% de empleados opinó que utilizan marketing digital como estrategia para dar a conocer el negocio. El 17.24% utiliza relaciones públicas, el 10.34% eventos e invitados especiales y el 10.34% publicidad tradicional y 3.25% otro tipo de estrategia

Análisis: La mayoría del personal encuestado, está consciente que las nuevas tecnologías tienen un impacto importante en cuanto a estrategias de marketing, y aseguran que este es el medio más utilizado por los bares y restaurantes donde laboran, debido a que facilita las relaciones con sus usuarios, y es posible llegar a un público más amplio y sus costos son menores comparados con la publicidad tradicional. Además, los empleados afirman que se utilizan las relaciones públicas como otro medio importante para dar a conocer los servicios del negocio, así como eventos e invitados especiales, pues les permite generar mayor interés a su público. Dentro de otras estrategias, utilizan volantes, los cuales se entregan en los alrededores y puntos clave para atraer a nuevos clientes.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de publicidad considera es la más adecuada para el negocio?

Objetivo: Identificar cuál es el tipo de publicidad considerada por los bares y restaurantes de la zona.

Tipo de publicidad más adecuada	Fa	Fr
Publicidad en línea	15	51.72%
Contratación de influencers	0	0.00%
Eventos e invitados especiales	1	3.45%
Anuncios de radio	3	10.34%
Anuncios de televisión	0	0.00%
Publicidad boca en boca	9	31.03%
Publicidad impresa	1	3.45%
Otras	0	0.00%
Total	29	100.00%



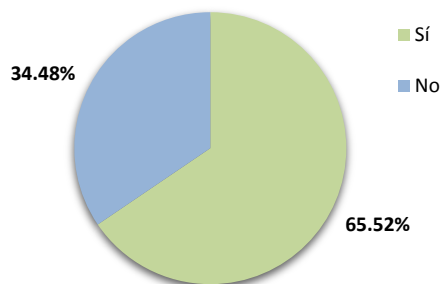
Interpretación: Con un 51.72%, la publicidad en línea es considerada por los empleados, como la más adecuada para el tipo de negocio, seguida por publicidad boca en boca con un 31.03%, anuncios de radio con 10.34%, publicidad impresa y eventos e invitados especiales con 3.45% cada una.

Análisis: Para los empleados, la publicidad en línea se ha convertido en el principal medio de comunicación, porque consideran que las empresas toman ventaja de ello, utilizándola para llegar a un número mayor de usuarios y generar respuestas más rápidas, en cuanto a preguntas, solicitudes o quejas. Debido a que la mayoría de personas hoy en día viven conectadas a internet. Sin embargo, éstos consideran que la publicidad de boca en boca sigue siendo considerada de las más eficaces, más cuando se trata de servicios como los que se prestan en sus establecimientos, porque la información es de primera mano, lo cual genera mayor confianza.

Pregunta 10: ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

Objetivo: Identificar con qué tipo de capacitación cuentan los empleados de bares y restaurantes de la zona.

Personal que recibe capacitación	Fa	Fr
Sí	19	65.52%
No	10	34.48%
Total	29	100.00%



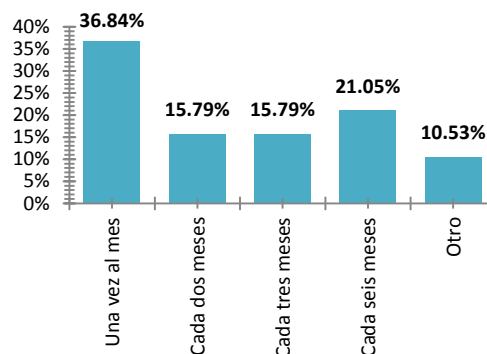
Interpretación: Del total de empleados encuestados, el 65.52% expresó que la empresa donde labora, les brinda capacitaciones, por otro lado, el 34.48% no recibe ningún tipo de capacitaciones.

Análisis: Los empleados de bares y restaurantes de la zona en su mayoría, están conscientes de la importancia que tiene el que sean capacitados frecuentemente, porque consideran que esto permite que ofrezcan las mejores opciones para presentar la información, los conocimientos y sus habilidades, para lograr los objetivos y el mejor desempeño en su área de trabajo, así como cumplir las expectativas de los clientes.

Pregunta 11: ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitaciones?

Objetivo: Determinar la frecuencia de capacitaciones recibidas por los empleados.

Tiempo en que recibe capacitaciones	Fa	Fr
Una vez al mes	7	36.84%
Cada dos meses	3	15.79%
Cada tres meses	3	15.79%
Cada seis meses	4	21.05%
Otro	2	10.53%
Total	19	100.00%



Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que la pregunta es de filtro.

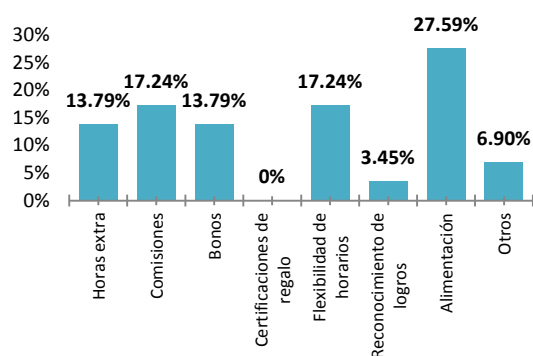
Interpretación: El 36.84% de empleados encuestado recibe capacitaciones al menos una vez al mes, el 21.05% recibe cada seis meses, el 15.79% cada dos meses, el 15.79% cada tres meses y el 10.53% recibe capacitaciones en períodos diferentes.

Análisis: Los empleados que reciben capacitaciones al menos una vez al mes, serán más competentes en cuanto al servicio al cliente y otras áreas, tales como cocina, manejo de extintores y coctelería. El personal está sabedor que la frecuencia en que estas se realizan tiene un gran impacto, ya que, al dar seguimiento constante, ellos se encuentran actualizados y les provoca mayor motivación y productividad, generando beneficios para la empresa y contribuyendo a su desarrollo. Dentro de otros períodos, algunos reciben capacitaciones cada semana, o únicamente al ser contratados.

Pregunta 12: ¿Qué incentivos motivacionales le brinda la empresa donde trabaja?

Objetivo: Identificar los tipos de incentivos motivacionales ofrecidos a los empleados.

Incentivos motivacionales	Fa	Fr
Horas extra	4	13.79%
Comisiones	5	17.24%
Bonos	4	13.79%
Certificaciones de regalo	0	0.00%
Flexibilidad de horarios	5	17.24%
Reconocimiento de logros	1	3.45%
Alimentación	8	27.59%
Otros	2	6.90%
Total	29	100.00%



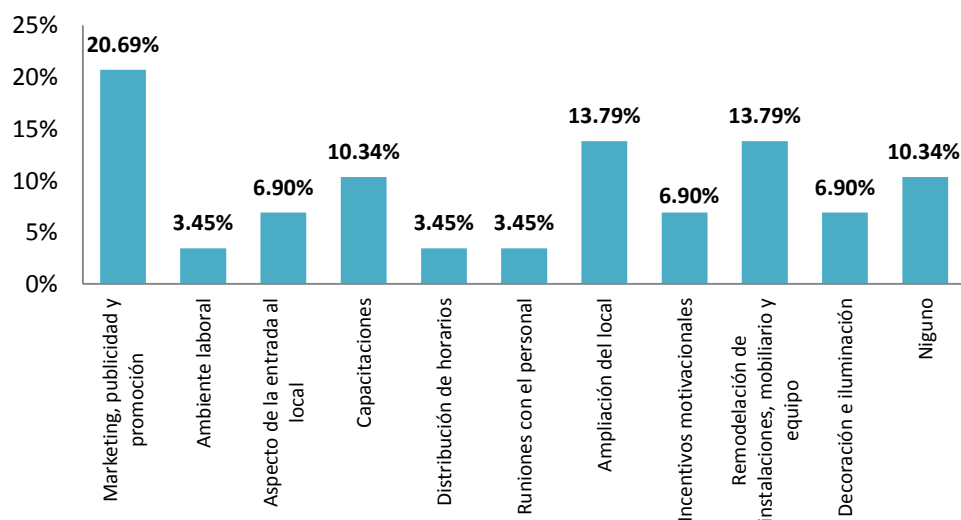
Interpretación: El 27.59% de empleados encuestados recibe alimentación como incentivo motivacional por parte de la empresa, recibe flexibilidad de horarios el 17.24%, al igual que comisiones, el 13.79% recibe bonos, otro 13.79% recibe horas extra y el 10.35% recibe reconocimiento de logros y otros.

Análisis: Los empleados reconocen que en las empresas donde laboran reciben diversos incentivos, tales como alimentación, comisiones y flexibilidad de horarios, algunos mencionan que se les brinda transporte, debido a las horas de salida, pues estos establecimientos suelen cerrar alrededor de las 02:00 am. Todo con el fin de incrementar la rentabilidad. Afirman que esto proporciona una motivación verdadera que produce importantes beneficios para ellos y para los negocios.

Pregunta 13: ¿Qué aspectos considera que la empresa debe mejorar?

Objetivo: Identificar los aspectos del bar o restaurante que necesitan ser mejorados.

Área de mejora de la empresa	Fa	Fr
Marketing, publicidad y promoción	6	20.69%
Ambiente laboral	1	3.45%
Aspecto de la entrada al local	2	6.90%
Capacitaciones	3	10.34%
Distribución de horarios	1	3.45%
Reuniones con el personal	1	3.45%
Ampliación del local	4	13.79%
Incentivos motivacionales	2	6.90%
Remodelación de instalaciones, mobiliario y equipo	4	13.79%
Decoración e iluminación	2	6.90%
Ninguno	3	10.34%
Total	29	100.00%



Interpretación: Marketing, publicidad y promoción constituye el aspecto de mejoramiento principal con 21%, seguido por ampliación de local y remodelación de instalaciones con 14% cada uno, aspecto de la entrada, incentivos y decoración con 7% cada uno, ambiente laboral, distribución de horarios, reuniones con 3% cada uno y ningún aspecto a mejorar con un 10%, así como capacitaciones con 10%.

Análisis: Los empleados aseguran que los establecimientos donde laboran se encuentran deficientes en cuanto a marketing, publicidad y promociones, de acuerdo a su opinión, considerando que no existe una persona designada para llevar un manejo continuo de esa área. Además, otras de las mejoras que los mismos perciben es que los locales en su mayoría son muy reducidos para la demanda que reciben sobre todo en los días jueves, viernes y sábados que es cuando existe una mayor afluencia de personas en estos lugares, así como instalaciones y mobiliario desfasados o alguna área mal estructurada. Los empleados, además, se percatan de la necesidad de capacitaciones, en algunos casos.

c. Conclusiones encuesta empleados

- De acuerdo a los empleados, el aspecto principal tomado en cuenta al momento en que los clientes visitan un bar o restaurante en Paseo El Carmen, es la atención al cliente, ya que esperan ser bien recibidos y que su estadía se convierta en una experiencia única. Sin embargo, los establecimientos no cuentan con medios bien establecidos para asegurar que el servicio del bar o restaurante cumpla con los estándares requeridos de calidad.
- El medio principal para dar a conocer los negocios es el marketing digital, pero no se aprovechan al máximo las ventajas que presenta, debido a la falta de experiencia y no contar con personal designado para el manejo de herramientas digitales, especialmente en los negocios más pequeños o más recientes en el mercado, a su vez, los empleados consideran que la publicidad en línea es la que más le conviene al rubro a que pertenecen.

- Existe una proporción considerable de empleados que no reciben capacitaciones por parte de la empresa, o la frecuencia no es suficiente para aumentar la productividad, contribuyendo a que el servicio que se pueda brindar sea de menor calidad, y por ende generando clientes menos satisfechos.
- Los incentivos que recibe el personal son reducidos, este aspecto es importante ya que los empleados son parte fundamental para el éxito de un negocio, si éstos se sienten satisfechos o motivados, mostrarán mejores actitudes a la hora de atender a los clientes que los visitan.

c. Recomendaciones encuesta empleados

- Crear encuesta de satisfacción para evaluar el servicio brindado por los empleados, de tal forma que sea posible abordar aspectos de mejoramiento en cuanto a la atención al cliente.
- Manejo constante de redes sociales, para establecer un contacto directo con los clientes, atender sus quejas, crear contenido y compartir promociones especiales.
- Desarrollo de capacitaciones con el fin de mejoramiento de habilidades en servicio al cliente y así lograr un personal calificado, mediante conocimientos teóricos y prácticos que potenciará la calidad en el servicio brindado.
- Establecer mejores incentivos al personal, de tal manera que sus esfuerzos se vean incrementados, se encuentren más cómodos en su trabajo, estén más motivados y, como consecuencia, mejoren el servicio brindado a los clientes.

10.2 Cualitativa

10.2.1 Entrevista a encargados de bares y restaurantes de Paseo El Carmen.

Se entrevistó a gerentes o encargados de los establecimientos, en su mayoría personas con más de tres años de servicio en el negocio, también a algunos sin experiencia en el rubro, con solo algunos meses de haber incursionado, siendo nuevos en la zona.

Esto permitió contar con el punto de vista de la persona que tiene un mayor acercamiento con el funcionamiento de cada uno de los negocios, para recomendar las estrategias más adecuadas para su público objetivo.

a. Análisis de la entrevista

- Perfil del cliente

Los encargados de los establecimientos identifican que el cliente que comúnmente visita los bares y restaurantes, son personas con edades de 18 a 50 años en su mayoría, esto dependiendo del rubro del negocio, se determina que se reciben más hombres que mujeres, tomando en cuenta que se conoce que los que más gustan de tener una vida nocturna, es el género masculino, los que buscan más que todo cerveza, bocas y parrilladas, y el género femenino prefiere los tragos preparados, y los servicios de discoteca o karaoke. Dichos locales reciben cientos de personas mensualmente, desde 200 hasta 2000 en algunos con mayor capacidad.

- Aspectos de calidad

El representante de cada negocio, está consciente que el cliente busca una buena atención, y calidad en los productos y servicios que ellos ofrecen. Las personas buscan este tipo de rubros esperando ser atendidos de la mejor manera posible, con la expectativa que el dinero

que gasten valga la pena por lo que recibirán, considerando la higiene, presentación y el ambiente del local. El cliente cada vez se vuelve más exigente, estos toman en cuenta desde el recibimiento del empleado en la entrada, hasta la manera en que se despiden de ellos.

- Infraestructura

Estos establecimientos se enfrentan a una pequeña desventaja en cuanto a la infraestructura de cada local, identificando que la mayoría de las quejas que reciben a la hora de operar, es con respecto al espacio dentro de estos, o que no logran atender a toda la demanda en ciertos días donde se recibe a una gran afluencia de personas. Además, cuentan con una fachada demasiado deteriorada, la cual genera una presentación o imagen del negocio no muy aceptable.

- Estrategias de marketing utilizadas

Las personas encargadas de estos negocios en su mayoría, indican que las estrategias más adecuadas para darse a conocer, son las pautas digitales, en este caso Facebook e Instagram. Consideran que son las que más venden, debido a que el adulto joven que ellos comúnmente reciben, está a la vanguardia con la tecnología, y es de esa manera que busca interactuar o buscar información de cualquier negocio, más si se trata de comida y bebida.

b. Conclusiones de la entrevista

- La mayoría de establecimientos de Paseo El Carmen, ya sea bar o restaurante no poseen una estructura organizativa muy bien establecida. Por lo tanto, no posee personal que se encargue propiamente del área de mercadeo del lugar, y tampoco se implementa ninguna estrategia bien estructurada de servicio al cliente o fidelización. Por esa razón no hay personal que se preocupen por fidelizar a los clientes, están confiados de que ya poseen reconocimiento de la marca, y que estos volverían al lugar debido al concepto que se maneja en el establecimiento, que es de su agrado.

- Los negocios con mayor capacidad son quienes realizan publicidad del lugar por medio de Facebook e Instagram, pero la comunicación es poco constante con sus clientes, únicamente generan contenido en su mayoría cuando tienen algún evento especial y quieren atraer a una mayor afluencia de público.
- Son pocos los establecimientos donde capacitan a los empleados, en muchos, la única inducción que reciben es la que brinda el propietario o encargado al momento de ser contratado. Y dichos lugares no poseen el recurso humano suficiente para atender a la demanda de clientes, específicamente en los días de mayor afluencia. Y esto genera que el número mayor de quejas sea en cuanto al largo tiempo de espera de la orden.

c. Recomendaciones de la entrevista

- Proponer estrategias de fidelización y servicio al cliente, dirigido a su público objetivo, con el fin de crear relaciones perdurables y captar clientes potenciales, lo cual permita generar un mayor valor y reconocimiento en la marca.
- Generar contenido en pautas digitales que les permita crear una buena relación y mantener una comunicación constante con los clientes que están a la vanguardia con la tecnología y esperan recibir información de esa forma antes de decidirse por visitar un establecimiento. (Instagram y Facebook)
- Impulsar un programa de capacitación profesional adecuado para los empleados, de acuerdo al área en que cada uno labora, rotando horarios para no afectar al negocio, generando alianzas con INSAFORP para que no genere un costo para la empresa.

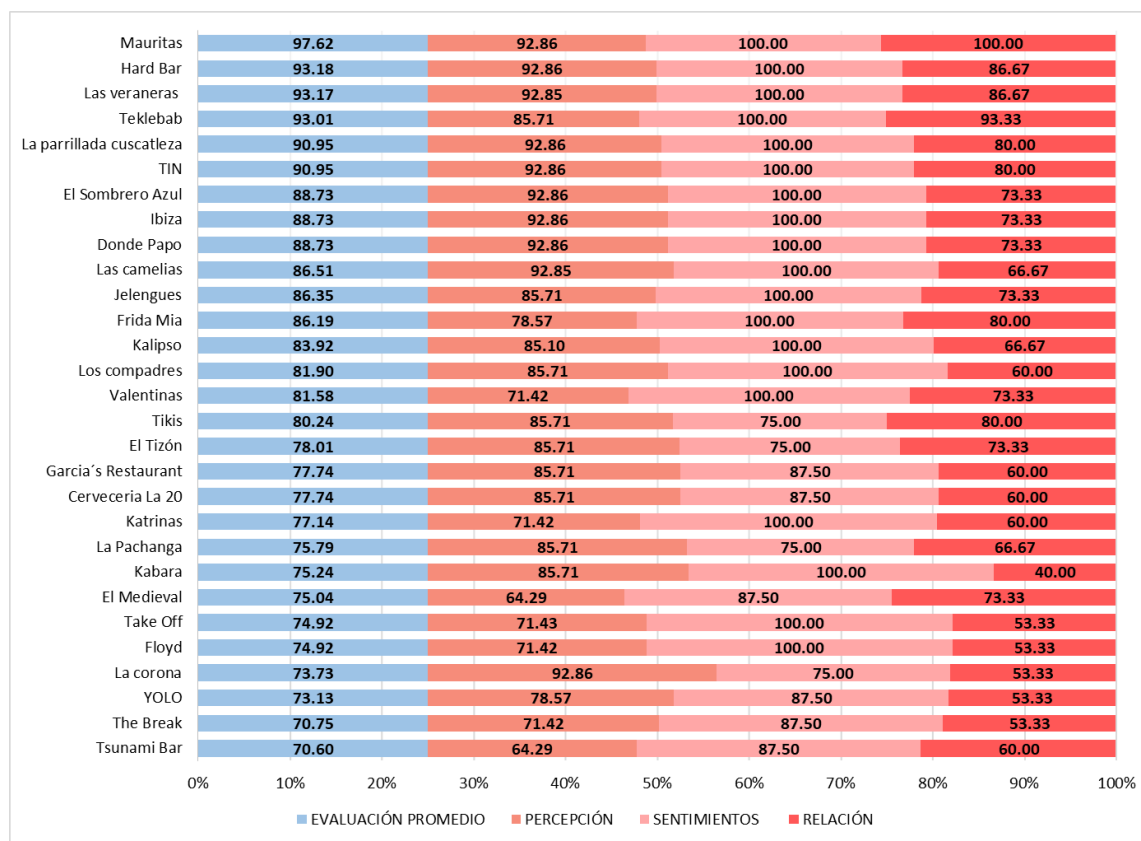
10.2.2 Guía de observación.

a. Estructura y tabulación de atributos

La tabla presenta la evaluación promedio de los tres atributos evaluados en cada establecimiento, así como la valoración total por cada uno de ellos, los que comprendían cierto número de aspectos a observar dentro del negocio, en cuanto a percepción, sentimientos y relación con los consumidores.

Guía de observación para la evaluación de atributos de las unidades de análisis

BAR/RESTAURANTE	EVALUACIÓN PROMEDIO	EVALUACIÓN POR ATRIBUTO		
		PERCEPCIÓN	SENTIMIENTOS	RELACIÓN
MAURITAS	97.62	92.86	100.00	100.00
TEKLEBAB	93.01	85.71	100.00	93.33
HARD BAR	93.18	92.86	100.00	86.67
LAS VERANERAS	93.17	92.85	100.00	86.67
TIN	90.95	92.86	100.00	80.00
LA PARRILLADA CUSCATLECA	90.95	92.86	100.00	80.00
TIKIS	80.24	85.71	75.00	80.00
FRIDA MIA	86.19	78.57	100.00	80.00
DONDE PAPO	88.73	92.86	100.00	73.33
IBIZA	88.73	92.86	100.00	73.33
EL SOMBRERO AZUL	88.73	92.86	100.00	73.33
JELENGUES	86.35	85.71	100.00	73.33
EL TIZÓN	78.01	85.71	75.00	73.33
VALENTINAS	81.58	71.42	100.00	73.33
EL MEDIEVAL	75.04	64.29	87.50	73.33
LAS CAMELIAS	86.51	92.85	100.00	66.67
LA PACHANGA	75.79	85.71	75.00	66.67
KALIPSO	83.92	85.10	100.00	66.67
LOS COMPADRES	81.90	85.71	100.00	60.00
CERVECERIA LA 20	77.74	85.71	87.50	60.00
GARCIA'S RESTAURANT	77.74	85.71	87.50	60.00
KATRINAS	77.14	71.42	100.00	60.00
TSUNAMI BAR	70.60	64.29	87.50	60.00
LA CORONA	73.73	92.86	75.00	53.33
YOLO	73.13	78.57	87.50	53.33
TAKE OFF	74.92	71.43	100.00	53.33
FLOYD	74.92	71.42	100.00	53.33
THE BREAK	70.75	71.42	87.50	53.33
KABARA	75.24	85.71	100.00	40.00



Interpretación: Se puede observar que la mayoría de establecimientos salieron peor evaluados en la relación con el consumidor, llegando a obtener solamente 40 puntos para el Bar y Karaoke Kábara. Seguido por la percepción, siendo la nota más baja un 64.29 para el Bar Medieval y el Tsunami Bar. Y el mejor evaluado de los tres fue el atributo sentimientos, donde la nota más baja fue un 75.00 para La Pachanga's Bar, El Tizón, Restaurante Tikis y La Corona. En la evaluación promedio se puede notar que el mejor calificado fue El Restaurante Mauritas, y el que obtuvo la nota más baja fue el Tsunami Bar, con 70.60 puntos.

Análisis: La oferta de establecimientos tipo bares y restaurantes, se enfrenta a grandes retos, debido a que las exigencias de los consumidores cada vez son mayores, específicamente en el buen servicio que siempre se espera. En este caso se está fallando en no generar una experiencia única con su clientela. La mayoría de establecimientos se enfocan únicamente en la calidad de los productos que ofrecen, pero no se preocupan por la calidad de servicio al cliente que la persona busca cuando visita un negocio de este tipo.

11. PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN

11.1 Generalidades

11.1.1 Generalidades de la propuesta.

A medida que pasa el tiempo la competencia comercial crece considerablemente dentro del rubro de bares y restaurantes, el crecimiento de nuevas empresas brinda la posibilidad a sus propietarios de incursionar en el medio de manera novedosa y atractiva. Este hecho representa una amenaza para los negocios existentes. Los nuevos negocios también significan una ola de competencia en la oferta de mejores servicios, productos de calidad y precios accesibles.

El servicio al cliente y la calidad en los servicios son un detonante importante en la satisfacción de los clientes y no puede permanecer fuera de la vista de los que están encargados de tomar las decisiones estratégicas para el beneficio de todos, incluyendo a dueños, clientes y colaboradores.

En lo que concierne a Santa Tecla, Paseo El Carmen ha sido en la última década un centro turístico y espacio de vida nocturna que brinda mensualmente recreación a miles de clientes por lo que en el siguiente planteamiento de solución se brindan aportes relacionados con las generalidades de los principales rubros de negocio en estudio, entre los cuales se estipulan los bares, restaurantes y bares y restaurantes. También se generan aportes dentro del análisis situacional de la zona, a través de un diagnóstico FODA y de las 5 fuerzas de Porter.

Consecutivamente, se presenta un análisis de comportamiento del consumidor como parte del eje fundamental para el propósito de dicho plan de solución, además se identifica el perfil de cliente, representado a través de las características propias de la fuerza de consumo del negocio. En este apartado, se plantean estrategias que involucran las partes necesarias según los fines del estudio y los hallazgos más importantes sobre la situación actual del nivel de

calidad de servicio en bares y restaurantes. Para hacer de estos establecimientos la mejor opción, para las personas que buscan vivir las mejores experiencias de vida nocturna.

11.2 Importancia de la propuesta

- Para los establecimientos

La determinación de un plan de solución y propuesta de estrategias de servicio al cliente y fidelización, ayudará a que los establecimientos cuenten con una idea estructurada y definida que les permita estar en constante crecimiento, buscando un grado de satisfacción en el lugar, relacionado con la atención de calidad y servicios ofrecidos, creando vínculos que garanticen el éxito, puesto que son factores clave para crear relaciones perdurables con su público objetivo.

- Para los clientes

Al haber un mejoramiento en la calidad del servicio ofrecido por bares y restaurantes en Paseo El Carmen, los clientes se sentirán importantes para el negocio. Al final de una experiencia en el restaurante, éste se formará una opinión sobre ello, del producto y del restaurante como un todo, de esta manera se cumplirá con sus expectativas y a medida que, en contacto con el establecimiento, se provocará en su mente un estado emocional positivo, generando así satisfacción.

- Para el municipio de Santa Tecla

Con el mejoramiento de la calidad de servicio en bares y restaurantes de Paseo El Carmen, es posible renovarlo como destino turístico, debido a la decadencia que ha sufrido en los últimos años, de tal manera que haya desarrollo local y económico, así como fortalecerlo como punto de encuentro para el intercambio cultural, con el objeto de facilitar la convivencia ciudadana, y fortalecer la identidad de los teceleños y demás personas que lo visitan.

11.3 Esquema de la propuesta

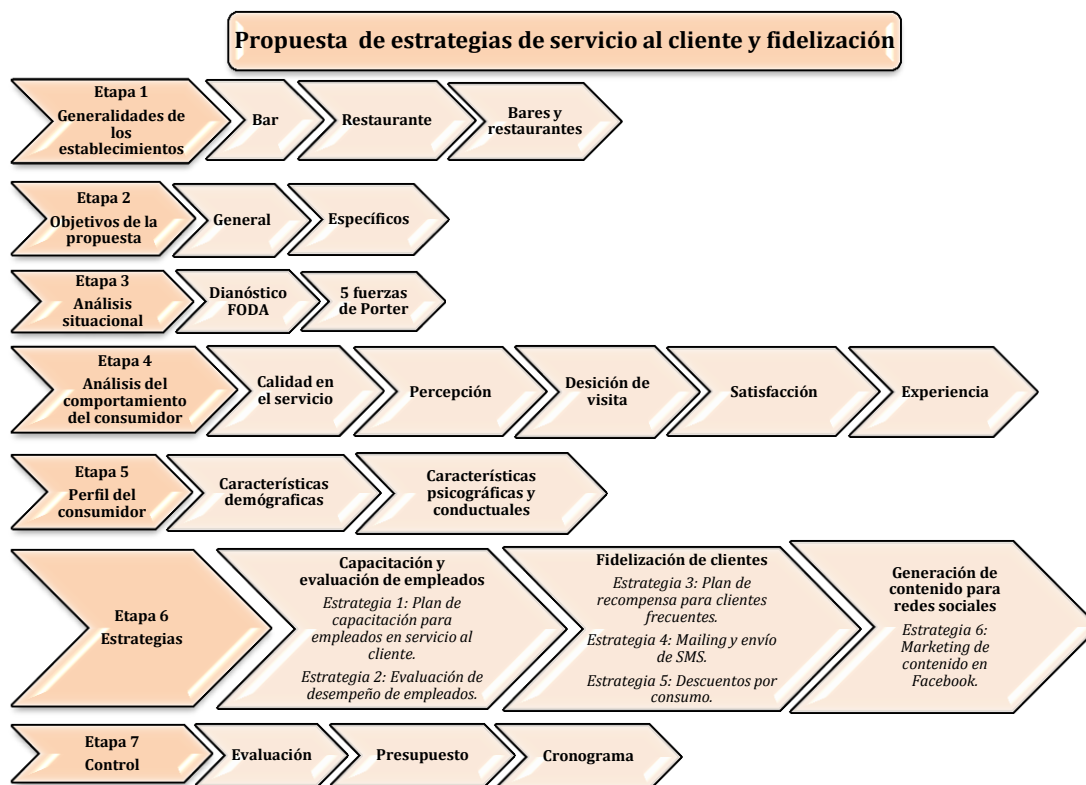


Figura 11: Propuesta de estrategias de servicio al cliente y fidelización

Fuente: Elaboración propia

11.4 Generalidades de los establecimientos

- De los bares

En un primer acercamiento, con respecto a los bares se considera un recinto que permite el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; así como aperitivos. Dicho concepto es mayormente atractivo para hombres que para mujeres. Regularmente, los rasgos observables dentro de este tipo de establecimiento es la ambientación con una barra en donde se sirven los tragos y bocadillos. Esta es el área preferida de los comensales y es justamente el lugar que propicia la interacción con otros visitantes.

A menudo, se puede observar visitantes sin compañía o con amigos disfrutando de bebidas alcohólicas tales como cerveza y licores variados; otros más mesurados consumen cocteles con alcohol y saborizantes naturales y artificiales.

Algunos bares cuentan con ambientación más amplia y accesibilidad a espacios con mesas y áreas para fumadores, incluso pueden contar con rocolas para amenizar un poco el lugar.

- De los restaurantes

En los establecimientos que dedican sus esfuerzos a ofrecer un concepto de restaurante, a diferencia de los bares es más usual encontrar consumidores acompañados de sus familiares o compañeros de trabajo. Estos poseen la característica que pueden recibir a un número mayor de personas, y la ambientación de sus instalaciones es a menudo elegida para desarrollo de eventos sociales o convivios.

Dentro del tipo de servicio, se encuentran aquellos que cuentan con la capacidad de ofrecer diferentes platillos y habrá otros que se dediquen a ofrecer algo más especializado referente a carnes, mariscos, comida asiática, etc. Esta oferta permite que puedan satisfacer a una mayor cantidad de personas y que la brecha entre hombres y mujeres se minimice. Dentro del rango de bebidas que ofrecen es también variado, desde refrescos naturales, sodas, cervezas y licores. Algunos restaurantes toman en cuenta amenizar eventos en noches especiales con grupos musicales en vivo, o también lo hacen ambientando el lugar con música dependiendo del concepto que se quiera transmitir.

- De bares y restaurantes

También existen aquellos negocios con un toque más atrevido, donde deciden mezclar ambientes de bar con la apertura de un menú tipo restaurante. Este rubro es usualmente visitado por parejas y amigos ya que ofrecen la oportunidad de pasar un momento ameno, alojar de manera cómoda a los que gusten de bebidas alcohólicas y que busquen degustar el platillo de su elección; es decir que el rango de consumo es más ancho y no necesariamente

estará definido por un tipo de cliente. Algunos también cuentan con barras designadas para aquellos visitantes que acudan sin compañía y solo desean pasar un momento acompañados de su trago favorito.

Es muy probable que este tipo de conceptos ofrezca acceso a pistas de baile y sus instalaciones son usualmente más amplias de los dos anteriores.

11.5 Objetivos de la propuesta

General:

- Diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas al mejoramiento de la calidad de servicios ofrecidos por bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, con el fin de la fidelización de clientes.

Específicos:

- Identificar las variables de mayor impacto en el comportamiento del consumidor que comúnmente visita los establecimientos de la zona, para la identificación de un perfil.
- Proponer un plan de capacitación formal en el área de servicio al cliente para los empleados, con el fin de mejorar el nivel de calidad en atención hacia sus visitantes, generando una mejor experiencia dentro del negocio.
- Diseñar estrategias para la fidelización de clientes, que permita a los establecimientos mantener la lealtad de clientes reales y captar nuevos clientes.

11.6 Análisis situacional

11.6.1 Diagnóstico FODA.

Tabla 8
Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1- Afluencia de personas de todas partes del país y de extranjeros en la zona. 2- Ubicación estratégica dentro del municipio de Santa Tecla. 3- Buena seguridad por parte de la alcaldía. 4- Ser un lugar reconocido turísticamente, sobre todo por la vida nocturna. 5- Establecimientos con años de experiencia en el rubro de bar y restaurante. 6- Negocios bien diversificados ofreciendo diferentes servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Poder adquisitivo medio-bajo de las personas que comúnmente visitan esos lugares. 2- Diversificación de servicios en los establecimientos nuevos, logrando una rápida aceptación por la demanda. 3- Oportunidad de capacitaciones para las empresas. 4- Recomendación por parte de las personas que ya han visitado los establecimientos. 5- Un segmento bien definido. 6- Alianzas estratégicas con nuevos proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1- Locales muy reducidos. 2- Infraestructura desfasada. 3- Falta de parqueo propio en los establecimientos. 4- Recurso humano insuficiente para atender la amplia demanda de clientes del lugar. 5- Empleados poco capacitados en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Fuerte competencia de establecimientos con el mismo rubro. 2- Apertura de nuevos negocios en la zona. 3- Inadecuada estrategia de precios en los establecimientos nuevos. 4- Exigencia de los consumidores cada vez más grande en cuanto a la calidad de los servicios. 5- Incremento en el pago de impuestos. 6- Procesos demorados para obtener permisos de la alcaldía para operar. 7- Inspecciones del Ministerio de Salud. 8- Ley reguladora para comercializar bebidas alcohólicas.

Fuente: Elaboración propia.

11.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.



Figura 12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia.

11.7 Análisis de variables de comportamiento del consumidor

11.7.1 Percepción.

La percepción es una variable importante que explica el comportamiento del consumidor, porque es un proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información proveniente de los estímulos en un panorama o circunstancia determinada. Los consumidores toman decisiones por medio de lo que perciben en su contexto. Se basa en el inconsciente colectivo que existe en cada una de nuestras mentes, consiste en cómo cada uno de nosotros percibimos con características similares una idea general sobre lo tangible, lo cual da lugar a reconocer que no existe una realidad objetiva sino una única concebida bajo nuestras percepciones sobre el mundo.

En el caso de los bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen, es importante que generen una percepción positiva en la mente del consumidor, ya que esto influye directamente en la elección y preferencia de los individuos. De ahí que las empresas a través del marketing de percepciones intenten comunicar al mercado las mejores bondades del servicio, de cara al mejor posicionamiento en la mente del consumidor, en este sentido, la percepción se forma de acuerdo a la opinión que se crea sobre los bares y restaurantes, a través de los servicios que han recibido.

Los clientes que visitan Paseo El Carmen, esperan del servicio ofrecido, que el personal que los atiende sea amigable, esto causa una buena impresión en la mente de los clientes. Si éstos se sienten cómodos con las personas que les atienden y dan seguimiento a sus solicitudes durante sus visitas con una sonrisa y buen tono de voz, creará una imagen positiva, de esta forma, cuando se habla de un establecimiento específico, o la zona en general, existirá una buena opinión con respecto al servicio. La experiencia previa, las opiniones ya formadas y las actitudes, positivas o negativas, hacen que el significado cambie.

Existen otros aspectos relevantes a considerar para que la percepción brinde los resultados esperados. Estos incluyen aspectos tangibles, que pueden ser identificados a través de los sentidos tales como la iluminación, la seguridad, el sonido, la limpieza y la decoración.

La iluminación es percibida por los visitantes como “buena”, cumple con las expectativas esperadas de los clientes, esto genera buena impresión y comodidad al encontrarse en espacios donde la luz es suficiente. La seguridad es brindada por la alcaldía de Santa Tecla, los clientes pueden ver a las personas designadas para mantener el orden en la zona, lo cual permite que los visitantes tengan más confianza al visitar Paseo El Carmen.

El sonido es uno de los mayores atractivos, los clientes buscan lugares donde puedan escuchar música con sonidos de calidad, pero es importante tomar en cuenta que debido a la diversidad de conceptos que cada establecimiento tiene, no todos cuentan con música en volúmenes muy altos, especialmente lugares designados para compartir en familia; por otro lado, hay diversas discotecas, donde volúmenes altos son requeridos.

En cuanto a la limpieza, en un lugar donde se manipulen los alimentos de forma constante y sistemática es esencial mantener un alto grado de higiene en cada etapa del proceso mediante el cual la comida llega a las mesas. A nadie le gusta llegar a un establecimiento de comida y encontrar que el lugar tiene un aspecto sucio y desordenado, mucho menos entrar al baño y encontrarlo inusable. Esto nos hace pensar: si así mantienen el local, ¿qué se puede esperar de la higiene a la hora de manipular los alimentos que vengo a consumir? Estas son el tipo de situaciones que traen un negocio abajo.

Ninguna persona querrá poner su salud en riesgo cuando hay otras opciones que sí valoran la higiene en sus localidades. Finalmente, la decoración, esta tiene que atraer a primera vista, tanto que el cliente debe querer sentarse rápidamente para probar la comida. Parece que no influye tanto pero el aspecto del establecimiento determinará muchas veces la percepción de los platos que salen de la cocina. Si el ambiente es acogedor, cómodo y con detalles cuidados la experiencia gastronómica será más larga y positiva.

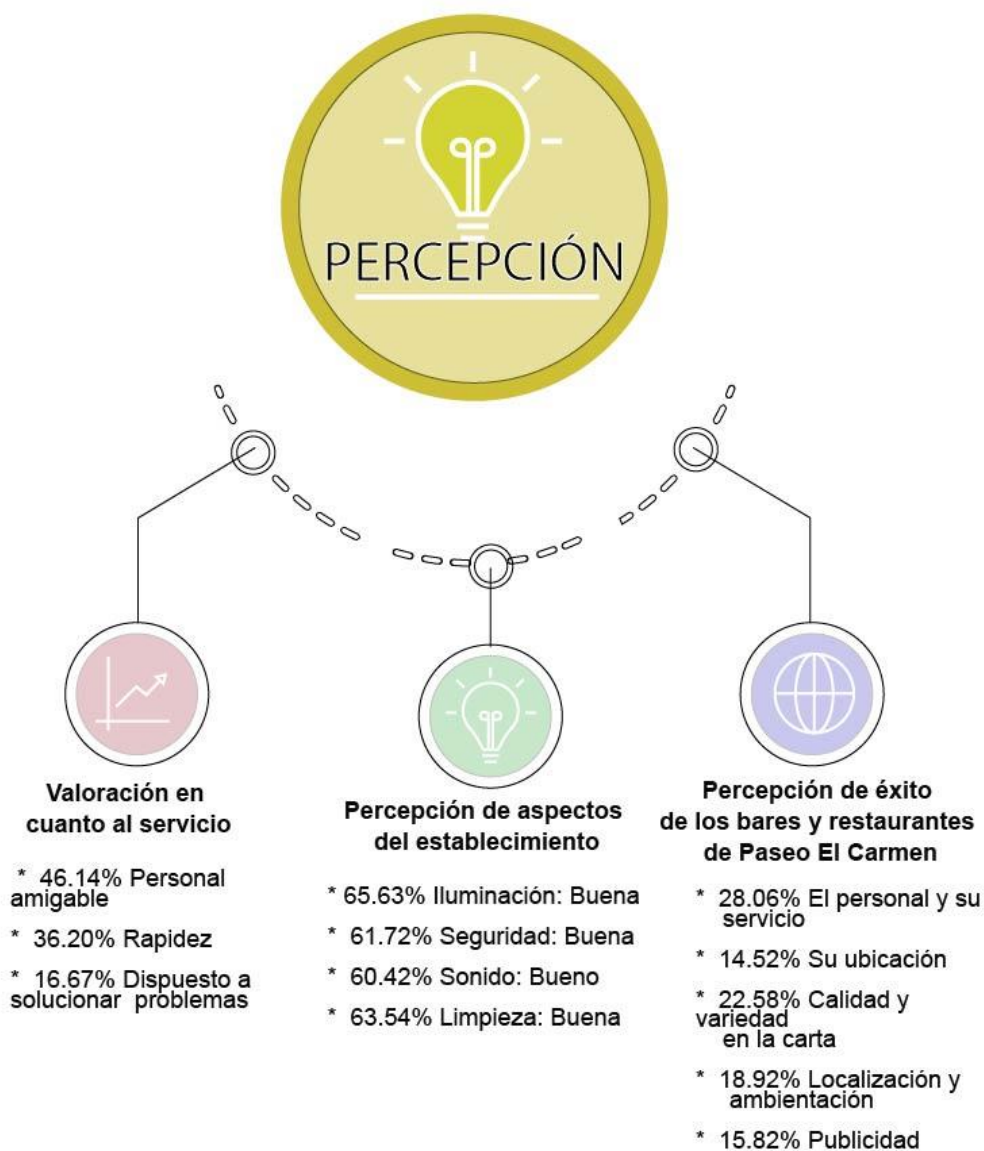
Decorar de forma original y siguiendo un estilo definido otorgará identidad al bar o restaurante y permitirá diferenciarse de la competencia. Algunos de los factores que se deben cuidar son: pintura, muebles, mantelería, menaje y detalles ornamentales. Cada uno de ellos se elegirá según la personalidad que se quiera dar al local, por ejemplo, bares temáticos como Bar Medieval, tiene su propia identidad orientada a un público con gustos específicos y su decoración va acorde a ese concepto.

Los clientes opinan acerca de lo que necesita un bar o restaurante para ser reconocido y mantenerse en funcionamiento exitoso. Dentro de los aspectos mayormente destacados se encuentra el personal y su servicio. El servicio lo es todo; algunas personas se mantienen yendo durante años a un mismo lugar justo por el buen trato que reciben de los empleados, esta opinión positiva tiene un impacto relevante en las mentes de los individuos, pues se crea un vínculo directo con el cliente.

La calidad y variedad en la carta constituye otro factor que influye en la percepción de los consumidores, ya que en su mente permanecerá la idea de quiénes les brindaron más y mejores opciones, en cuanto a una amplia gama de opciones o sabores, Paseo El Carmen cuenta con diversidad de bares y restaurantes donde el cliente se encontrará en una posición de elegir el que le haya generado una idea positiva, la variedad en menú puede ayudar al consumidor a considerar o preferir un establecimiento.

El menú tiene relación con la imagen del restaurante. Si un menú es lo suficientemente atractivo y organizado, se podrá garantizar un mayor interés por parte del cliente. En el caso contrario, un menú mal estructurado o desagradable a la vista, puede dar una imagen negativa al restaurante y generar la desconfianza del cliente hacia la comida y servicios del lugar.

- Infográfico de percepción



11.7.2 Decisión de visita.

La decisión de visita es un proceso llevado a cabo por el consumidor, éste probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad, en este caso es la de compartir un momento agradable o de diversión con buenas opciones de comida con amigos, familia, compañeros de trabajo o incluso solo, y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, los cuales son los bares y restaurantes ubicados en Paseo El Carmen.

Durante el proceso, los consumidores o usuarios eliminan a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unos pocos, por ejemplo, un grupo de amigos que desean una noche agradable para comer y con música en vivo, descartarán todos aquellos establecimientos que no cuentan con este tipo de servicio. Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar, es aquí donde la calidad de todos los servicios y atención al cliente generará impacto para que un cliente decida o no regresar al lugar.

De acuerdo a la investigación, se determinó que la frecuencia de visita es en su mayoría entre 1 y 2 veces al mes únicamente, los clientes toman la decisión de experimentar en un lugar específico o en diversos lugares, de modo que son capaces de comparar los servicios entre los diferentes ambientes, sabor de la comida, instalaciones, atención al cliente, etc. Además, si los visitantes están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente sobre la experiencia que han tenido.

Dentro de los factores que influyen en la decisión de visita se encuentra que la calidad de la comida, el buen sabor, buenas porciones y buena presentación atraerá la atención de los clientes.

Actualmente, existe una gran competencia en la zona, por lo cual los precios son determinantes para la toma de decisión final, esto debe estar acorde con la calidad del producto. Las ofertas y promociones varían entre restaurantes y bares, los clientes buscan los lugares donde reciben mayores beneficios.

El servicio al cliente es fundamental para conseguir que aquellos que entran en el local por primera vez se conviertan en embajadores y hagan recomendaciones a su círculo más cercano. Ser amable, educado y atender a los clientes con una sonrisa propiciará un ambiente cómodo en el que se sientan como en casa y hará aumentar las posibilidades de que repita en el establecimiento. Un personal atento y que sabe escuchar a sus clientes, es clave para el éxito, ya que permite aumentar las posibilidades de fidelización y como consecuencia aumentar la demanda.

El precio es otra variable que más decisiones de visita impulsa. Este comportamiento involucra a consumidores sensibles a los precios en situaciones para detectar y aprovechar las promociones que ofrecen los establecimientos, principalmente la búsqueda de mejores opciones según un criterio de minimización de costes monetarios.

En Paseo El Carmen, no existe mucha diferencia en cuanto a precios, sin embargo, cada uno puede establecer valores agregados, los clientes toman en cuenta la variable calidad – precio, dado que existen establecimientos considerados de “mejor categoría”, donde los precios tienden a ser un poco más altos, sin embargo, las personas están dispuestas a pagarlo debido a que piensan que cumplen con la calidad esperada de la comida, ambiente, instalaciones y servicios.

Cuando se visita un bar o restaurante, no se trata únicamente de juzgar comida y precios, sino que hay otros aspectos que afectan a la toma de decisiones, tal como el ambiente. Este es clave y determinante en la experiencia del consumidor. Para conseguir que los clientes repitan y así facilitar su toma de decisión, debe establecerse una relación de confianza que estará basada en la experiencia que se les ofrezca. Un buen servicio, un local bien acondicionado y un ambiente acorde pueden convencer a muchos de haber encontrado su lugar ideal para comer y compartir.

Adicional a esos factores, los clientes consideran que deberían ofrecerse servicios adicionales, esto permitirá que sus decisiones se enfoquen en aquellos establecimientos que

brindan los servicios que esperan. Entre estos están la música en vivo y servicios de wifi. El tipo de música forma parte del concepto del bar o restaurante.

Ofrecer música en vivo, se considera un valor agregado, esto genera una experiencia más agradable a los clientes. En cuanto al wifi, cuando un cliente elige un bar o restaurante entre la oferta disponible, el cliente escogerá siempre aquellos establecimientos que les ofrezca este servicio extra hoy día indispensable, sin embargo, no se ha considerado en todos los establecimientos pero que debe ser tomado en cuenta. Un porcentaje menor, requiere servicios para eventos, ya que es reducido el número de establecimientos que ofrece eventos para cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.

Hoy en día, los consumidores tienen el poder de la información. Cuando desean comprar algo, ya sea un producto tangible o intangible, investigan sobre ello, y actúan de forma distinta que antiguamente. El comportamiento de compra del consumidor se ha ampliado ya que el comprador dedica más tiempo a informarse, por lo tanto, la información en los medios digitales tiene un papel importante para la toma de decisiones.

La decisión de visita, puede ser tan sencilla como compleja, sin embargo, para que los clientes tengan una visión más clara de lo que buscan o necesitan, es importante la satisfacción desde la primera visita, de tal forma que esto conlleve, además, a la fidelización del mismo. Esto tampoco infiere que todos los clientes deben ser tratados de la misma manera, suponiendo que la empresa esté haciendo las cosas bien, tendrá que considerar el desarrollo de nuevos vínculos y motivadores hacia sus compradores, es solo así que logrará permanecer vigente en el mercado.

- Infográfico de decisión de visita



11.7.3 Calidad del servicio.

La calidad del servicio se refiere al grado en que un servicio satisface las necesidades y expectativas que el cliente tiene, esta ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, y es fundamental para garantizar rentabilidad y éxito del establecimiento, además de contribuir a la lealtad de los clientes hacia el servicio.

El comportamiento del consumidor es un factor muy importante y es clave para el éxito de la empresa, pero a su vez constituye un desafío para los mismos. De igual forma, la calidad en el servicio ha ido tomando relevancia, debido a la diversidad de perfiles de consumidores, ya que sus exigencias son cada vez mayores, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. La percepción que el consumidor tenga al haber recibido una buena calidad en el servicio, impactará de forma positiva en los resultados del negocio y satisfacción del cliente.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza de acuerdo al aumento de la competencia. En Paseo El Carmen, existe una amplia variedad de bares y restaurantes donde los clientes tienen mayores oportunidades de decidir donde visitar, es por esto que es de suma importancia que los establecimientos vayan perfeccionando y adecuándose a las necesidades de los clientes, ya que estos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La interacción personal del cliente con el personal influirá decisivamente en su opinión acerca del establecimiento que visita, en la opinión que transmita a los demás, y en su decisión de seguir o no visitando los lugares.

Cuando se ha tenido una buena experiencia durante la visita en el bar o restaurante, el cliente tenderá a hacer recomendaciones a sus conocidos, por otro lado, si se genera una impresión negativa, los comentarios que el cliente haga, podrán ser perjudiciales para la imagen de la empresa. De acuerdo a la investigación, los visitantes de Paseo El Carmen recomiendan acudir a estos lugares, por lo tanto, los establecimientos se encuentran encaminando sus esfuerzos en brindar un buen servicio, de tal manera que ha generado una

impresión positiva en la mente. Contar con una buena reputación, en cuanto al servicio brindado, trae grandes beneficios a las empresas, ya que permite, además, establecer un marketing de boca a boca, contribuyendo a la atracción de más visitantes.

En este sentido, un servicio de buena calidad debe ser útil o aportar un beneficio tangible. Para el caso de bares y restaurantes, se tiene diversos aspectos, tales como el alimento servido, el aspecto visual del lugar, comodidad del mobiliario, facilidades de estacionamiento, higiene del restaurante, iluminación, música, etc.

Este tipo de establecimientos, localizados en Paseo El Carmen, de acuerdo a los clientes que los visitan en cuanto a las diversas áreas que pueden ser evaluadas, cuenta con área de mesas muy aceptable, y aunque siempre es necesario contar con constante renovación y mobiliario, hasta el momento ha logrado cumplir con la calidad esperada. De igual forma, el área de recepción, se considera como buena.

Otro aspecto importante, son los baños, los cuales tienen que estar limpios y preparados para el uso de los clientes, donde el mayor inconveniente se presenta cuando no hay suficientes para la demanda que reciben, o cuando no se les da aseo durante los periodos correspondientes, generando de esta manera, que no lleguen a cumplir con las expectativas que se tienen. El área de bar también es importante para los clientes, muchos de ellos buscan lugares donde se les hace posible ingerir bebidas alcohólicas en cómodas y agradables condiciones, de manera general, se le da buena aceptación.

La calidad del servicio involucra la falta de fallas durante la interacción con el cliente, esto puede abarcar diversos o mínimos detalles, donde se debe hacer mayor énfasis. Aunque, el nivel de quejas no es muy grande, hay personas que se han visto en la necesidad de presentar alguna a raíz de un mal servicio, las principales abarcan el largo tiempo de espera, bebidas tibias o extremadamente frías o falta de algún producto solicitado. Al presentar estas incomodidades ante las personas o empleados correspondientes, se ha dado buen seguimiento para solventarlo, sin embargo, no todos son tratados de la misma manera.

Ante una queja es necesario prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y tomarlo como una forma de mejoramiento.

El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

Otro factor clave para la determinación de la calidad de servicio, hace referencia a la atención al cliente. En los establecimientos de la zona, la mayoría de los clientes recibe lo que esperan en cuanto a la orden que solicita, lo cual genera que se sientan bien. Sin embargo, muchos de ellos no sienten adecuado el trato que reciben. En muchas ocasiones, consideran que el personal no les presta la atención requerida para atender a sus necesidades, o no responden amablemente. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas, si el personal cuenta con la información y preparación suficiente para atender a sus visitantes, estos recibirán una impresión positiva acerca del lugar.

Atender bien a los clientes es un compromiso entre la empresa y el equipo, que se debe cumplir, los bares y restaurantes deben ser constantes y aplicar servicio de calidad día a día, ya que cada pequeño detalle o gesto es la posibilidad de interactuar con el cliente, y mejorar su experiencia. Esto comienza desde el trato que se le brinda al personal.

Actualmente, hay muchas oportunidades para mejoramiento en este aspecto, cuando se tiene a los empleados felices y cuentan con información completa para el desarrollo de sus labores, se les brinda incentivos, y se les motiva, entonces será posible proyectar una impresión positiva, es decir, que para lograr una calidad en el servicio, de manera general, se debe comenzar por el cliente interno, de tal forma que los externos logren captarlo, tanto desde el personal como en el resto de aspectos visibles.

- Infográfico de calidad del servicio



11.7.4 Satisfacción.

La satisfacción del cliente es lo más esencial para las empresas, es lo que se debe buscar, sin importar el rubro al que pertenezcan, pero si se trata de servicios con más razón éstas deben preocuparse por alcanzar o cumplir con lo que el consumidor espera, ya que a la par existen muchas marcas que éste puede elegir sin ningún problema. Como es el caso de los establecimientos tipo bares y restaurantes de la zona delimitada para la investigación, donde se cuenta con una gran competencia en el mismo rubro, los que deben tener en cuenta que no se logra satisfacer a un cliente sin ponerse en los zapatos de él, pensando si el servicio que se le ofrece en el negocio, vale la pena para que vuelva a pagar por éste.

La expectativa que tienen los consumidores de bares y restaurantes del espacio turístico Paseo El Carmen, en cuanto a la calidad esperada del servicio ofrecido por éstos, se puede determinar que por el momento es bastante aceptable. Según la investigación realizada recabando información por parte del mismo cliente que visita estos lugares.

La mayoría de encuestados respondieron que, en cuanto a la orden solicitada en su visita, se encuentran satisfechos, debido a que siempre reciben ya sea la comida o bebida, así como la ordenaron. En ese sentido los establecimientos cuentan con bastante organización del personal para no fallar a la hora de controlar órdenes, y así siempre servir al cliente justo lo que pide.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que reclama que no recibió la orden tal como la solicitó, lo que indica que aún se debe mejorar en esa área dentro de estos lugares, identificando en la investigación que dicha situación ocurre porque los establecimientos no están completamente preparados con el personal suficiente para recibir a la gran cantidad de visitantes que frecuentan los establecimientos de la zona, sobre todo los días de mayor afluencia de personas que son viernes y sábado. Se determinó en la investigación que es cuando más quejas se reciben en dichos negocios.

El consumidor actual considera que los productos ofrecidos dentro de este tipo de negocios, deben contar como prioridad con un buen sabor para satisfacerlo, un mayor porcentaje de los visitantes encuestados en los establecimientos de la zona ponen este factor, por encima del precio, aunque en segundo lugar se identificó que sí se inclinan por este considerando una relación entre precio, calidad y el buen sabor. Pero un aspecto muy importante recibió un porcentaje bastante alto, el cual es donde los clientes esperan recibir con rapidez su orden realizada, contando estos lugares con un tipo de consumidor muy impaciente, más si se considera que se trata de esperar a que se le sirva un plato de comida o bebida.

Tomando en cuenta la calidad de los alimentos servidos en estos lugares, las personas en un porcentaje mayoritario se han visto satisfechos en ese aspecto, contestando que la comida o

bebida que ordenó y recibió sí cumplió con las expectativas que tenía a cerca del establecimiento.

Sin embargo, siempre hay un pequeño porcentaje que considera que la orden recibida no cumplió con la calidad esperada, lo cual se pudo notar que había ciertas razones por la cual pensaban de esta manera; este mínimo, pero importante número de personas, presenta ciertas quejas que han causado su insatisfacción, las cuales solían ser desde alimentos fríos y bebidas fuera de su punto, hasta alimentos mal cocinados. Lo cual se interpreta que también es causa de esos días en los cuales estos negocios se encuentran saturados de clientes y no están preparados ante dicha situación.

Un factor que juega un papel muy importante para alcanzar la satisfacción de los clientes, es la higiene que presentan este tipo de negocios, en este caso se podría determinar que en dichos bares y restaurantes se cuenta con los estándares esperados por los consumidores. La mayoría de personas lo considera de esa manera, pero siempre existe un porcentaje que piensa lo contrario, que no lo satisface la higiene que se percibe dentro del local, esto se puede entender que sucede porque muchos de los establecimientos en ciertas ocasiones se preocupan por como luce el lugar, antes de recibir a la clientela, pero no mantienen un control constante mientras éstos están operando con gran afluencia de personas en su interior.

En la ejecución de la investigación se pudo identificar que el factor que más causa insatisfacción en un cliente de los establecimientos objeto de estudio, es la incompetencia de un empleado, a tal punto de dejar de visitar un lugar al encontrarse con un caso de esos. Ya que en este tipo de negocios la primera impresión es la que cuenta, y esa la da el primer empleado que recibe a los visitantes, y luego los demás integrantes del personal. Se logró determinar que la mayoría de establecimientos no capacita de una manera profesional a su personal de servicio, dejando de un lado que el factor clave para un buen servicio, es un empleado capacitado.

Un personal bien preparado es capaz de lograr la satisfacción del cliente, ya que debe saber que para alcanzarlo se debe conocer realmente cual es la necesidad de la persona atendida, brindándole la confianza suficiente para que éste se convenza de consumir en el negocio.

El empleado debe manejar el tiempo que el cliente debe esperar para recibir su orden, tomando en cuenta que ese es un factor que más causa insatisfacción en una persona. Son pocos los empleados de estos lugares los que están pendientes de sus visitantes aun cuando no han recibido su comida o bebida, haciéndoles saber que se está trabajando en su pedido, la que es una manera de minimizar esa molestia de espera.

Dicha situación se considera debido a que, según las personas encuestadas, el servicio lento es el segundo aspecto que causa más insatisfacción en estos establecimientos, identificándose que dicha problemática se agudiza en aquellos días de mayor afluencia de visitantes, manteniendo que no se cuenta con el personal suficiente, lo cual causa en el consumidor una impresión de que en dicho lugar el servicio es ineficiente.

Un porcentaje muy considerable de la muestra, dio como resultado que toma más en cuenta los precios altos en un establecimiento, para no visitarlo. Aunque se observó dentro de la indagación que las personas están dispuestas a pagar el precio, sin importar que sea alto, siempre y cuando éstas se sientan satisfechas dentro del negocio, pero sí son exigentes en la relación precio-calidad. Determinando que los consumidores esperan o tienen una gran expectativa en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por los negocios tipo bar o restaurantes de Paseo El Carmen.

- Infográfico de satisfacción

SATISFACCIÓN



11.7.5 Experiencia.

La buena experiencia del cliente con una marca, hoy en día constituye una ventaja competitiva muy importante, ya que entre mejor es la experiencia, mayor es la probabilidad de fidelizar a los consumidores y atraer nuevos a través de las recomendaciones de los mismos. La experiencia consiste en todas las interacciones que el consumidor mantiene a lo largo del servicio, y si alguna de estas interacciones falla, se ve disminuido la percepción sobre la calidad que se espera del servicio.

Los establecimientos tipo bar o restaurante de Paseo El Carmen deben cuidar la experiencia del cliente, en cada uno de los puntos de contacto con la persona. El cual es un reto grande, debido al tipo de servicio que se presta en estos negocios, en el cual hay muchas interacciones con el consumidor. De la experiencia de los clientes actuales, ya sea mala o buena, depende la posible captación de clientes potenciales, considerando que la mejor publicidad que se le puede hacer a un negocio, es la publicidad boca a boca porque es un servicio que alguien ya lo recibió.

En un bar o restaurante, la experiencia empieza desde la atención que recibe el cliente por parte de los meseros, a través de la investigación se pudo identificar que en estos establecimientos se atiende con una buena actitud, ya que los visitantes perciben que la mayoría de meseros atienden con un saludo cordial, el cual es importante porque la educación del personal de servicio genera una experiencia agradable ante cualquiera.

Un porcentaje bastante considerable de los encuestados, percibe que el personal los recibe primeramente con una sonrisa, siendo esta una buena acción ya que los clientes quieren relacionarse con personas educadas y alegres. El mesero debe sonreír y mantener un buen humor, demostrando al cliente que es una persona importante para el negocio, mostrándole empatía.

Al consumidor le gusta que le recomienden qué ordenar, la cual es una acción que debe tener en cuenta un mesero. Y del total de encuestados un porcentaje más bajo que el anterior, indicó que los meseros en los establecimientos objeto de estudio, les ofrecieron promociones y recomendaciones para consumir. Lo cual los hace sentir buenas sensaciones porque entienden que el mesero se identifica con ellos y se pone en sus zapatos para conocer lo que realmente busca, y le genera una buena experiencia. Aunque se observó en la investigación de campo, que son pocos los establecimientos donde los meseros realizan esta acción.

Estos negocios se deben preocupar porque hay un porcentaje pequeño de los encuestados, que percibe el contacto visual que genera el mesero con los visitantes, el cual debe ser esencial ya que le brinda al cliente confianza de que realmente está recibiendo la atención directa. Al

no sentir esa atención, es muy probable que el visitante crea que es ignorado, generando dicha situación una mala experiencia que no es conveniente para ningún negocio. Tomando en cuenta que algunos de los encuestados expresaron sus experiencias no gratas, tales como que los meseros hablan como si fueran robots o que les dan la espalda, se puede concluir que es un área pendiente de algunos negocios, el formar y capacitar a sus colaboradores.

Con la investigación se trató de identificar el nivel de quejas que reciben los sujetos de estudio, mostrando en los resultados que hay un porcentaje bastante grande que ha presentado quejas más de una vez dentro de estos negocios, las cuales frecuentan algunas como el tiempo de espera, la cocción de los alimentos, o alguna incorrección en el cobro de alguna cuenta. Lo que genera una experiencia no muy buena, que podría causar la pérdida de un cliente en un futuro próximo.

Aunque el buen tratamiento de las quejas recibidas, puede hacer que una mala experiencia, pase a ser compensada convirtiéndose en solo un pequeño inconveniente o error que cualquier persona puede cometer, por eso en la investigación se buscó la opinión de los consumidores en cuanto al manejo de esos inconvenientes que alguna vez han tenido dentro del lugar, obteniendo resultados positivos, ya que la mayoría de encuestados reconocen un buen manejo de quejas. Pero hay un cierto porcentaje que considera que no se brinda un buen trato a estos problemas, lo cual se pudo constatar por medio de la observación directa o cliente oculto, y no en todos los establecimientos se maneja de manera adecuada este tipo de acciones. Y ese porcentaje que no recibió un buen trato, se lleva una mala experiencia del lugar.

Dichas malas acciones por parte de estos lugares, genera que haya un porcentaje, aunque pequeño pero importante, que piense en no recomendar a nadie estos negocios, y les hace perder clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, existe una necesidad de poner atención a esos pequeños detalles como lo son las quejas y buscar resolver de la mejor manera, sin dañar la imagen que pueda tener el cliente sobre el local. Sin embargo, a pesar de que estos establecimientos fallan en algunos aspectos, los resultados de la investigación fueron positivos, ya que en otros sí se brinda un muy buen servicio, generando buenas experiencias

en la mayoría de sus comensales, lo cual crea motivación para regresar a consumir en ese mismo lugar porque son muy bien aceptados por su segmento de clientes.

Por dicha razón, un porcentaje mayoritario de las personas encuestadas, basados en sus buenas experiencias, reconocen que estos negocios son una muy buena opción para la recreación nocturna, por eso, aunque también hayan tenido inconvenientes como los que en todo lugar existen, el buen trato hace que sobresalgan los buenos servicios que se ofrecen en un restaurante o bar de Paseo El Carmen en este caso, y sus clientes fieles sí terminan recomendando visitar este destino turístico.

Lo que genera que aquellos lugares bien establecidos en la zona, sigan teniendo éxito, recibiendo una gran demanda tanto nacional como extranjera en los días ya determinados por cada negocio, que son mayormente frecuentados por los clientes.

- Infográfico de experiencia



11.8 Perfil del consumidor

La apreciación y el conocimiento del consumidor merecen la dedicación adecuada, especialmente en un mundo tan competitivo, para garantizar que los esfuerzos orientados a su satisfacción sean dirigidos con la mejor precisión posible. Para ello, los mecanismos de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones en la aplicación de dichos esfuerzos. También, ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo, impactando de manera significativa la mente del consumidor.

La relevancia de las decisiones tomadas hacia un mercado específico depende en gran medida de qué tanto se conozca el perfil de cliente o consumidor, y cuáles son los aspectos considerados para la aplicación de estrategias más efectivas. En este apartado, se identificarán los rasgos del perfil del cliente de Paseo El Carmen, los cuales servirán para dar a conocer estimaciones del estudio.

11.8.1 Características demográficas.

a. Género

Son en su mayoría hombres, los que prefieren visitar un bar o restaurante ubicado en Paseo El Carmen, una mínima parte está representada por el género femenino. Sin embargo, en la segmentación por rubro no siempre son hombres los que representan la mayor afluencia. Al tomar en cuenta esta variante, en el caso de restaurantes las mujeres son más atraídas a este tipo de negocio debido a que ofrecen un ambiente más familiar y su enfoque más fuerte es ofrecer alimentos por encima de la oferta de bebidas alcohólicas o tragos preparados como es el caso de bares. Por otro lado, dentro de los establecimientos tipo bar, son los hombres quienes lideran la afluencia a este tipo de negocio. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta el rubro al que representa el negocio para determinar la demografía en los clientes.

En el caso de los negocios catalogados como bares y restaurantes, la brecha entre hombre y mujeres no es tan significativa como en bares o restaurantes. No obstante, según la siguiente distribución, la afluencia sigue siendo liderada por hombres:

- ✓ Para bares el 25% son mujeres; mientras que el 75% son hombres.
- ✓ Para restaurantes el 67% son mujeres; mientras que el 33% son hombres.
- ✓ Parra bares y restaurantes, el 47% son mujeres; mientras que el 53% son hombres.

b. Edad

El público con más afluencia e inclinación de visita a Paseo El Carmen, está representado por hombres y mujeres entre las edades de 23 y 27 años. Este rango de edad tiene más peso en la población de clientes que visitan restaurantes o establecimientos tipo bar y restaurante. Para los bares, el rango se eleva hacia edades entre 28 y 32 años; y edades de 33 años o más.

Según las clasificaciones anteriores, un aumento en las edades define un cambio en el ambiente preferido por los clientes. Un rango de edad por encima de los 33 años también puede representar una mayor necesidad de recreación en consecuencia al manejo diario de responsabilidades y tareas diarias que pueden generar estrés; por tal motivo, esta población prefiere acudir a espacios en donde se ofrezcan productos y servicios para dejar atrás la rutina lo cual posiciona a los de bares como uno de los más buscados debido a su oferta de cerveza, alcohol y bocadillos preparados.

Para obtener una mejor apreciación, la distribución por rubro es de la siguiente manera:

- ✓ Bares y restaurantes - 52% de los visitantes tiene edades entre 23 y 27 años.
- ✓ Restaurantes - 45% de los visitantes tiene edades entre 23 y 27 años.
- ✓ Bares 40% de los visitantes tiene edades entre 28 y 32 años.

Relacionando la segmentación de género con las edades, también se puede destacar que del 75% de hombres que visitan bares, el 38% son de edades entre los 28 y 32 años, y también un 28% tienen edades de 33 o más años.

c. Ingresos

Los consumidores poseen un nivel de ingresos relativamente alto; este puede llegar a exceder a \$600.00 mensuales. Dentro de este rango de ingresos se destacan los clientes que visitan bares, quienes comparados a los clientes que visitan restaurantes o bares y restaurantes poseen el mayor porcentaje de población en este rango.

Un buen nivel de ingreso refleja una mayor inclinación al consumo, dicha característica es identificable en la compra de bebidas alcohólicas que a diferencia del consumo de alimentos y otro tipo de bebidas generan niveles de adicción por lo que quienes prefieran el consumo de este tipo de productos deberán contar con el recurso necesario para satisfacer sus necesidades. Al separar los rangos de ingreso por rubros, se encuentra la siguiente distribución en porcentajes:

- ✓ Bares - 59% de los visitantes posee ingresos de \$601.00 o más al mes.
- ✓ Restaurantes - 42% de los visitantes posee ingresos de 601.00 o más al mes.
- ✓ Bares y restaurantes - 46% de los visitantes posee ingresos de 601.00 o más al mes.

11.8.2 Características psicográficas y conductuales.

a. Intereses

Entre la oferta de entretenimiento, los clientes prefieren hacer su visita a establecimientos en los que cuyas instalaciones les permitan ser acompañados de amigos y familiares, esto como parte de los recursos para incrementar el entretenimiento al que tienen acceso para el cumplimiento de sus propias expectativas y las de sus acompañantes.

Dentro de los intereses también se encuentran aquellos orientados al nivel de entretenimiento al momento de consumir en un lugar determinado, por ejemplo, eventos en vivo y acceso a wifi. Estos intereses también forman parte del servicio esperado en la visita.

En cuanto a la distribución por rubro:

- ✓ Solo bares – El 84% es acompañado por amigos
- ✓ Solo restaurantes – El 45% es acompañado por amigos al igual que por familiares
- ✓ Bares y restaurantes – El 86% es acompañado por amigos.

En cuanto a la distribución por género e intereses:

- ✓ Hombres - El 73% espera música en vivo como un servicio adicional.
- ✓ Mujeres - El 61% espera recibir wifi como un servicio adicional.

b. Beneficios buscados

La mayoría de clientes están enfocados en recibir atención al cliente de calidad durante su visita. Esto representa una expectativa de decisión de compra; es decir, los clientes de Paseo El Carmen, perciben la calidad de un bar o restaurante a través del nivel de servicio y si este es bueno ganará mayor interés, de lo contrario, es probable que no realice la visita. Al analizar los beneficios buscados por rubro, el principal indicador de la mayor población que acude a la zona sigue siendo el servicio al cliente dentro de bares y restaurantes. Para restaurantes y bares, es el precio lo que hará la diferencia para que los clientes decidan realizar la visita.

Por rubro, esta es la distribución en porcentajes:

- ✓ En bares y restaurantes, el 69% de visitantes busca servicio al cliente.
- ✓ En restaurantes, el 63% de visitantes busca buenos precios.
- ✓ En bares, el 75% de visitantes busca buenos precios, al igual que en restaurantes.

c. Gustos y preferencias

Dentro de los gustos y preferencias de los clientes de Paseo El Carmen, se encuentran diferentes aspectos a considerar en el perfil del consumidor; por ejemplo, los gustos por la comida y el tipo de bebida o la acomodación del ambiente que prefieren visitar.

En aspectos de comida y bebida, los clientes son más inclinados por bebidas alcohólicas, especialmente las cervezas. Variados son los platillos que cumplen las necesidades del público, por ejemplo, platos fuertes o bocadillos preparados, comúnmente conocidos como “bocas”. Entre los platos fuertes los clientes tienen una alta inclinación por el consumo de carnes y mariscos. Por otro lado, es importante destacar que la preferencia en cuanto al tipo de establecimiento que gustan en visitar los clientes de Paseo El Carmen está liderada por aquellos que buscan bares y restaurantes, mientras que un mínimo porcentaje está orientado a bares o restaurantes tal cual lo demuestra la siguiente distribución:

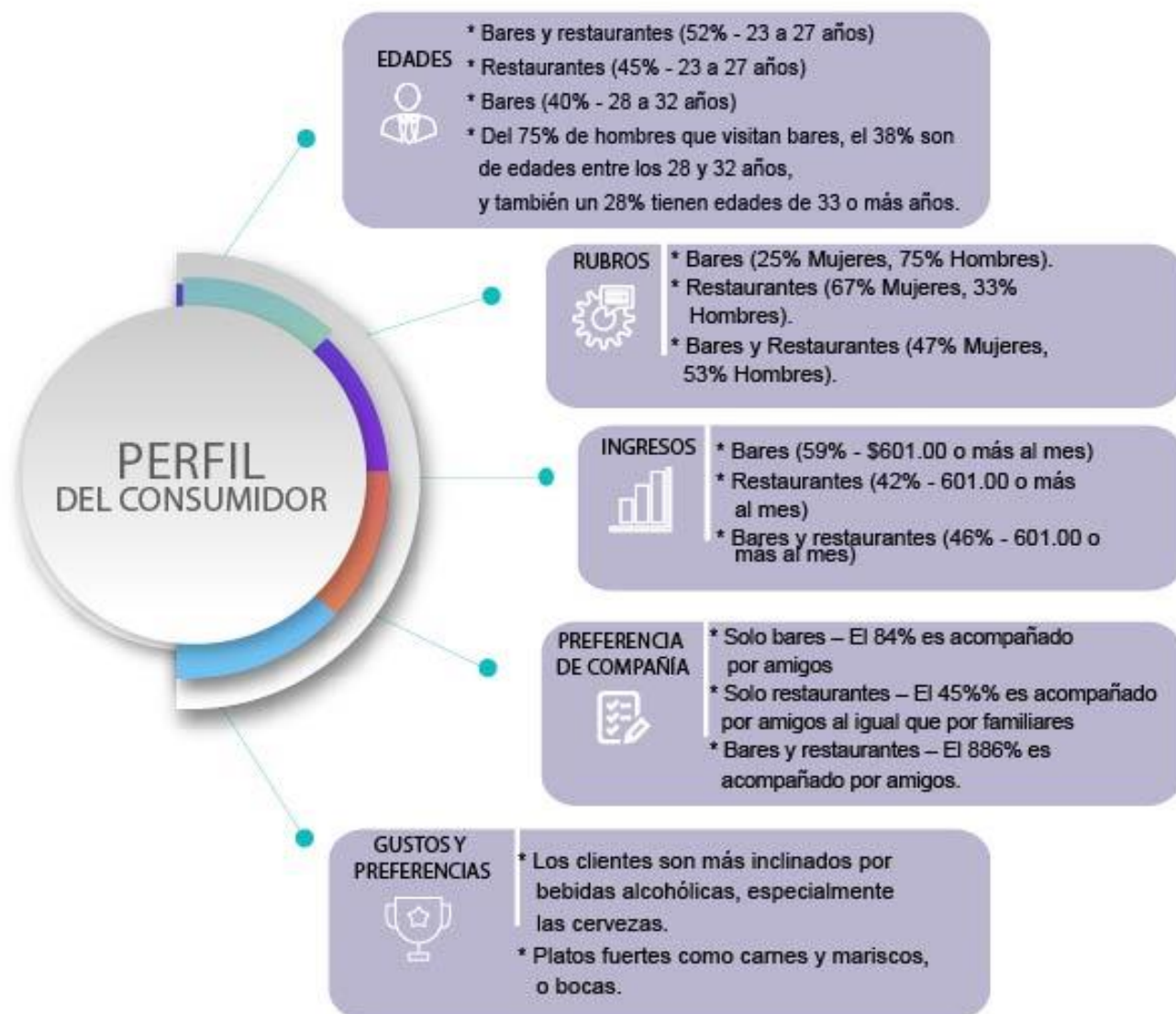
- ✓ Solo bares - 26.56% de los visitantes.
- ✓ Solo restaurantes - 21.88% de los visitantes.
- ✓ Bares y restaurantes - 51.56% de los visitantes.

d. Frecuencia de visita

Los clientes también demuestran interés en visitar el lugar con una frecuencia de 1 a 2 veces por mes. Esta frecuencia de visita es una constante de mayoría a lo largo de los diferentes rubros encontrados en el lugar de estudio. Al tener una frecuencia de visita tan baja durante un mes, es un indicador que los clientes valoran otras opciones para gastar su dinero y no repetir en el mismo lugar cada fin de semana, aunque el porcentaje puede ser mayor o menor, dependiendo del rubro:

- ✓ Solo bares – El 75% visita de 1-2 veces por mes.
- ✓ Solo restaurantes - El 95% visita de 1-2 veces por mes.
- ✓ Bares y restaurantes - El 90% visita de 1-2 veces por mes.

- Infográfico de perfil del consumidor



11.9 Estrategias para el mejoramiento del nivel de servicio al cliente y fidelización

11.9.1 Capacitación y evaluación de empleados

Tabla 9

Estrategia de capacitación para empleados

Estrategia 1: Plan de capacitación para empleados en servicio al cliente	
Objetivo	Fomentar la capacitación de empleados como parte de los esfuerzos dirigidos a la mejora en habilidades en servicio al cliente para la satisfacción los consumidores.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el apoyo de INSAFORP en la implementación de cursos abiertos. • Crear encuestas de satisfacción de clientes para medir la efectividad en el refuerzo de habilidades de servicio al cliente.
Descripción	<p>La ejecución de las capacitaciones se realizará en un local contratado por el organizador de la capacitación o en sus propias instalaciones.</p> <p>Dicho curso será procesado a través de una solicitud de apoyo de cursos abiertos para INSAFORP² (Ver anexo 9), en la cual se deberá incluir un mínimo de 1 participante por establecimiento. Las áreas de desarrollo impartidas serán enfocadas en servicio para la relación con el cliente, así como reclamos y cumplimiento de quejas; también sobre aspectos de inocuidad alimentaria.</p> <p>Las capacitaciones se desarrollarán tres días a la semana, de lunes a miércoles para evitar interrumpir actividades operativas durante el fin de semana. Luego de la culminación del curso, los miembros restantes del personal de servicio tomarán la capacitación de manera interna. Adicionalmente, se evaluará el desempeño de los meseros a través de la facilitación de una encuesta de satisfacción a clientes. Dicha encuesta será enviada a través a una dirección de correo electrónico personal.</p>
Costos	\$0.00 por pago de remuneración para el facilitador de la capacitación. \$50 al mes en concepto de alimentación del participante.
Duración	Se sugiere que se realicen las capacitaciones con un lapso de 3 meses, iniciando en enero de 2020. La capacitación interna durará 1 mes, iniciando en el mes de abril de 2020.

Fuente: Elaboración propia

² INSAFORP: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, es la Institución rectora y coordinadora del Sistema Nacional de Formación Profesional en El Salvador.

- **Requisitos para optar a capacitación de cursos abiertos en INSAFORP y propuesta de afiche para capacitación**

Según la página oficial de INSAFORP³, esta Institución demanda los siguientes requisitos para validar la aplicación de empresas que deseen obtener capacitación de cursos abiertos:

- ✓ Llenar el formulario "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa, Cursos Abiertos"
- ✓ Brochure de la capacitación proporcionado por el proveedor de servicio
- ✓ Fotocopia del recibo del ISSS, con la última cotización cancelada por la empresa al INSAFORP
- ✓ Fotocopia de la planilla de la empresa solicitante, en donde aparezca la relación laboral de cada empleado que asistirá a la capacitación.

- ✓ Propuesta para afiche de promoción de cursos abiertos por parte de la empresa



Las áreas de desarrollo serán enfocadas en los siguientes temas:

- Relación con el cliente
- Reclamos y cumplimiento de quejas
- Inocuidad alimentaria

Bar y restaurante XYZ, con el apoyo de:

INSAFORP

Te invita a la participación de cursos abiertos de servicio al cliente.

Dirigido a empleados de los bares y restaurantes de Paseo El Carmen, se requiere un participante como mínimo por establecimiento.

PARA MAYOR INFORMACIÓN CONTÁCTENOS AL TELEFONO 2500-1300.

³ INSAFORP. (2020). Cursos Abiertos. Recuperado de <https://www.insaforp.org.sv/index.php/programas-de-formacion-p/512-cursos-abiertos>

- **Estructura de encuesta de satisfacción de clientes**

La encuesta se realizará de manera Online en: e-encuesta.com, y el link que se compartirá con el cliente. La estructura del contenido se refleja a continuación:

Atributo	Descripción	Preguntas
Recibimiento	Evaluación del recibimiento, colocación y entrega del menú.	1. Al momento de su visita, ¿fue atendido con una sonrisa y saludo cordial? 2. ¿El mesero le ofreció escoger la mesa de su preferencia? 3. ¿Se le ofreció el menú inmediatamente? 4. ¿El mesero le recomendó platillos o promociones?
Toma y entrega de orden	Diagnosticar la calidad del servicio a través de la toma de orden, entrega y colocación del pedido.	5. ¿El mesero mostró la amabilidad y atención necesaria para tomar su orden? 6. ¿Se le tomó la orden en el tiempo adecuado? 7. ¿Recibió su orden en un tiempo considerable? 8. ¿Se le sirvió su pedido tal como lo solicitó? 9. ¿El producto cumplió con la calidad esperada?
Atención durante consumo	Conocer el cuidado y atención brindado al cliente durante su consumo.	10. ¿El mesero mostró una conducta servicial durante su estadía en el lugar? 11. ¿El mesero que lo recibió se mostró atento ante cualquier necesidad u orden extra? 12. En su estadía, ¿percibió accesibilidad ante queja o reclamo?
Cierre de la orden y facturación	Evaluar la atención final brindada al momento de cerrar la orden y facturación.	13. ¿Se le hizo llegar la cuenta sin ninguna demora? 14. ¿Se le efectuó la facturación sin errores en cuanto a su orden? 15. ¿El mesero lo despidió de una manera cordial, ofreciéndole volver?

Tabla 10

Estrategia sobre evaluación en el desempeño de empleados

Estrategia 2: Evaluación de desempeño de empleados	
Objetivo	Promover el desarrollo de actividades para la evaluación en el desempeño del servicio brindado por empleados.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de reuniones semanales orientadas a la evaluación de desempeño de empleados. • Premiar al empleado del mes con base en el cumplimiento de metas.
Descripción	<p>Liderados por el encargado del personal, los empleados deberán reunirse semanalmente para abordar aspectos relacionados al desempeño de servicio al cliente y cumplimiento de tareas, así como discutir áreas de mejora.</p> <p>Este espacio también permitirá el reconocimiento del empleado del mes basado en el nivel de servicio al cliente (medido a través de las encuestas de satisfacción) y el cumplimiento de metas de venta.</p> <p>Las reuniones se realizarán el lunes de cada semana con una duración de 25 minutos. Durante la primera sesión de cada mes se premiará al empleado del mes anterior. El ganador recibirá incentivos económicos en su nómina, más la publicación de su foto en un área visible a los clientes.</p> <p>Los puntos en el desarrollo de la reunión serán los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saludo y bienvenida. 2. Exposición de resultados de la semana anterior (Ventas, Servicio al Cliente, Manejo de quejas y reclamos, limpieza, etc.) 3. Discusión y participación de contribuidores y no contribuidores. 4. Acciones y compromiso para mejora. 5. Anuncios y metas a cumplir durante la nueva semana. 6. Reconocimiento de empleado del mes (En caso de haber cerrado mes). 7. Frase motivadora. 8. Cierre.
Costos	\$15 mensuales en material diverso (Carteles, plumones, lapiceros, cuadernos e impresión de fotografía). \$50.00 de bono al empleado ganador de cada mes.
Duración	Se sugiere que se realicen 4 reuniones por mes, iniciando el mes de mayo de 2020.

Fuente: Elaboración propia

11.9.2 Fidelización de clientes

Tabla 11

Estrategia de reconocimiento a la preferencia

Estrategia 3: Plan de recompensa para clientes frecuentes	
Objetivo	Lograr la fidelización de clientes frecuentes a través del reconocimiento de la frecuencia en su consumo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar al consumidor una tarjeta cliente frecuente para acumular sellos por cada visita. • Implementar rifas para clientes a través de trivias relacionadas al establecimiento y su servicio.
Descripción	<p>Para los primeros 20 clientes que acumulen 5 visitas en un período de 6 meses podrán obtener una entrada o un balde cervecero gratis en la próxima compra.</p> <p>Adicionalmente, a todos los clientes que logren ganar la recompensa, al momento de reclamar el premio podrán participar en la rifa de una cena más bebida incluida, para dos personas en el caso de restaurantes; o de un balde cervecero más un plato de bocas en el caso de bares o de bares y restaurantes. La participación de la rifa será efectuada al momento de canjear el premio y responder a preguntas de una trivia rápida, como, por ejemplo: menciona dos platillos del menú, menciona el nombre de dos postres de chocolate, menciona la especialidad de la casa, describe el uniforme de nuestros empleados, menciona el nombre de dos de nuestros meseros, etc.</p> <p>De todos los que logren contestar de manera correcta la pregunta, se elegirán 5 ganadores quienes podrán reclamar su premio con un acompañante. Los ganadores serán notificados de manera personal y serán publicados en redes sociales para el conocimiento de todo el público.</p> <p>La rifa se llevará a cabo durante la última semana de junio y el premio será válido durante todo el mes de agosto del 2020.</p>
Costos	\$10 dólares para incentivo inicial (\$200.00 por 20 ganadores) y \$25.00 para rifa (\$125.00 por los 5 cupos ganadores). \$0.10 para impresión de tarjeta de cliente frecuente.
Duración	Se propone iniciar en enero de 2020.

Fuente: Elaboración propia

- **Tarjetas de cliente frecuente**

- ✓ Bares



- ✓ Restaurantes



- ✓ Bares y restaurantes



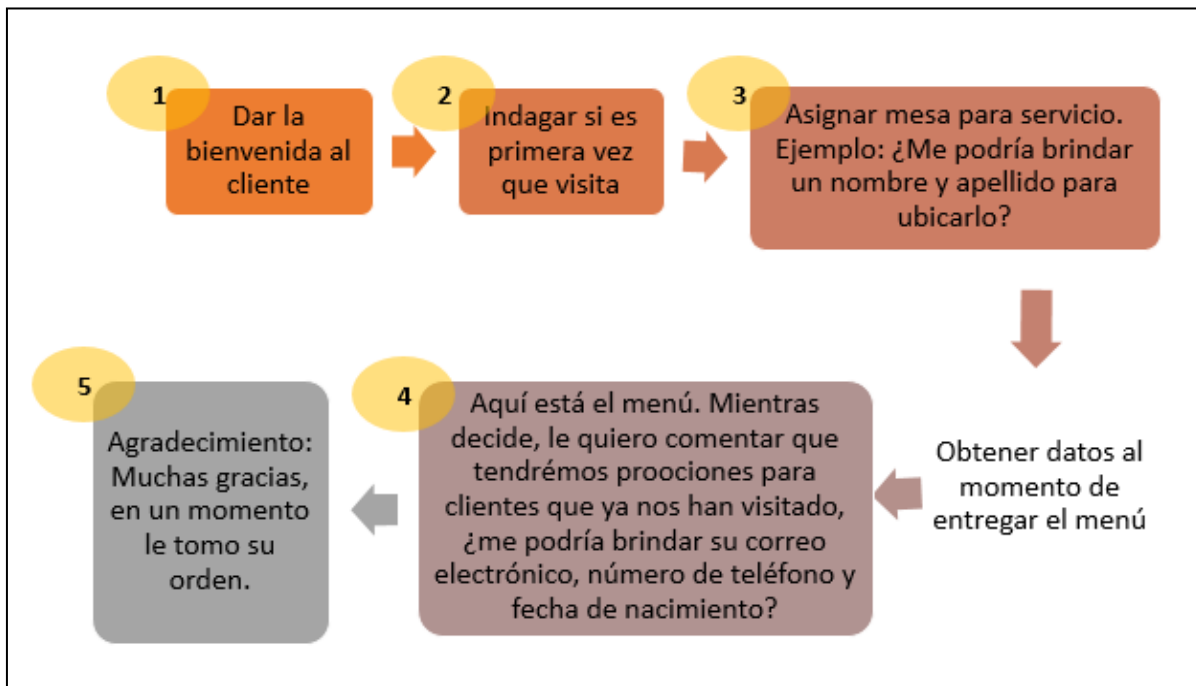
Tabla 12

Estrategia de contacto poscompra

Estrategia 4: Mailing y envío de SMS	
Objetivo	Establecer un formato de agradecimiento y comunicación para la fidelización de clientes con el fin de informarles que son importantes para el negocio ya que sea que se trate de clientes nuevos o frecuentes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Captar datos de los clientes para para contactarlos posterior a la compra. • Enviar un correo personalizado agradeciendo la visita e invitándolo a que regrese pronto. • Extender felicitaciones en el mes de cumpleaños de los clientes a través de un mensaje de texto, informándoles de un postre gratis en cualquiera de sus visitas durante ese mes.
Descripción	<p>A través de captar datos personales de sus clientes (nombre, fecha de cumpleaños, número móvil y correo electrónico) al momento de ser atendidos, la empresa podrá conservar esa información para utilizarla como un recurso con el fin de establecer canales de comunicación que promuevan la fidelización de sus visitantes. Dentro de la recolección de datos es importante descubrir si es la primera vez que visita o ya lo ha hecho antes.</p> <p>Con esta información, principalmente se podrá contactar a los clientes a través de sus correos para llevarles un agradecimiento simbólico e invitarlos a visitar el establecimiento lo más pronto posible. Se aprovechará este canal para promover la visita a los puntos de información en redes sociales de la empresa.</p> <p>Dependiendo del mes de cumpleaños, también se hará llegar un mensaje de texto personalizado con la intención de ofrecer felicitaciones y atraer una nueva visita durante ese mes con la posibilidad de consumir un postre gratis de la mejor elección del cumpleaños. Importante considerar que el mecanismo de recolección de datos se hará a de manera sutil al momento de recibir a los clientes con el propósito de ofrecerles un mejor servicio y compartir información relevante de las promociones del establecimiento.</p>
Costos	Plan de internet y servicio de mensajería \$25.00 al mes.
Duración	Se propone iniciar en enero de 2020 y mantener durante todo el año.

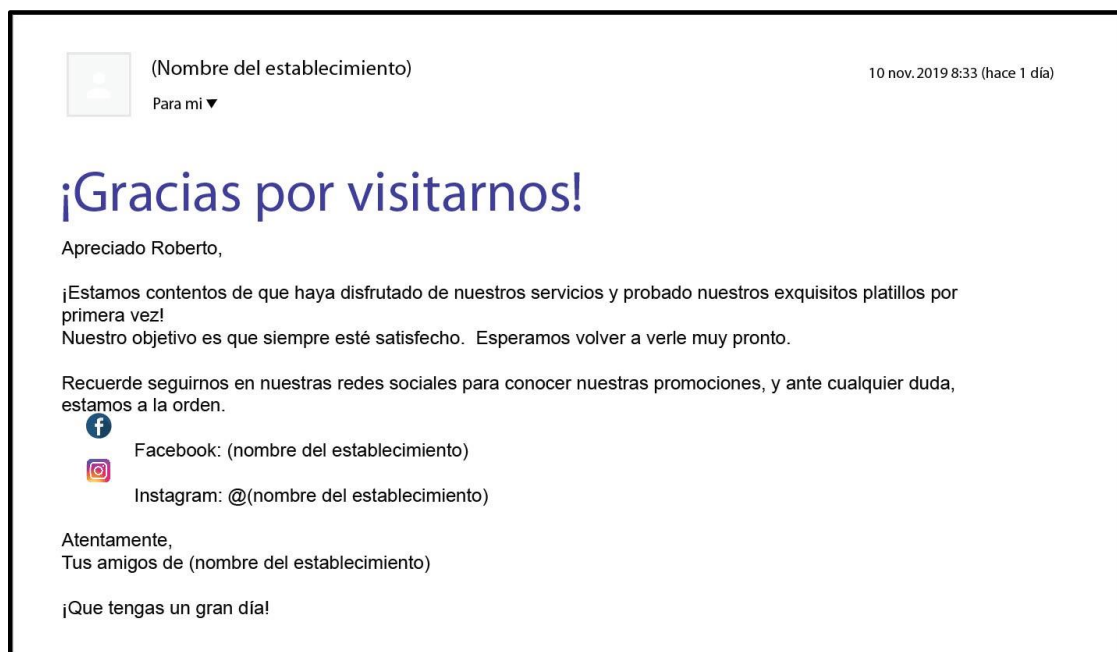
Fuente: Elaboración propia

- **Proceso para recolectar datos de clientes**




- **Correo de agradecimiento por visita**

- ✓ Clientes que visitaron por primera vez



✓ Clientes que repiten visita



(Nombre del establecimiento)

Para mí ▼

10 nov. 2019 8:33 (hace 1 día)


¡Gracias por visitarnos!


Apreciado Carlos,

¡Estamos encantados de recibirle siempre! Este saludo es para agradecerte por ser de nuestros clientes favoritos. Estamos muy agradecidos por tu continuo patrocinio, porque no estaríamos aquí sin clientes leales como tú.

Te invitamos a seguir disfrutando de nuestros servicios y excelentes platillos.

Recuerde seguirnos en nuestras redes sociales para conocer nuestras promociones, y ante cualquier duda, estamos a la orden.




 Facebook: (nombre del establecimiento)

 Instagram: @(nombre del establecimiento)

Atentamente,
Tus amigos de (nombre del establecimiento)

• Mensaje con dedicatoria de felicitación

<
+50370001122

domingo, 01 de noviembre de 2020

¡Felicidades
Antonio!

(Nombre del establecimiento) te desea
muy feliz cumpleaños.

Por ser tu fecha especial, recuerda que
tenemos un regalo para ti, puedes
acercarte cualquier día del mes por el
postre de tu elección GRATIS.

¡Esperamos verte pronto!

9:00 a.m

Tabla 13

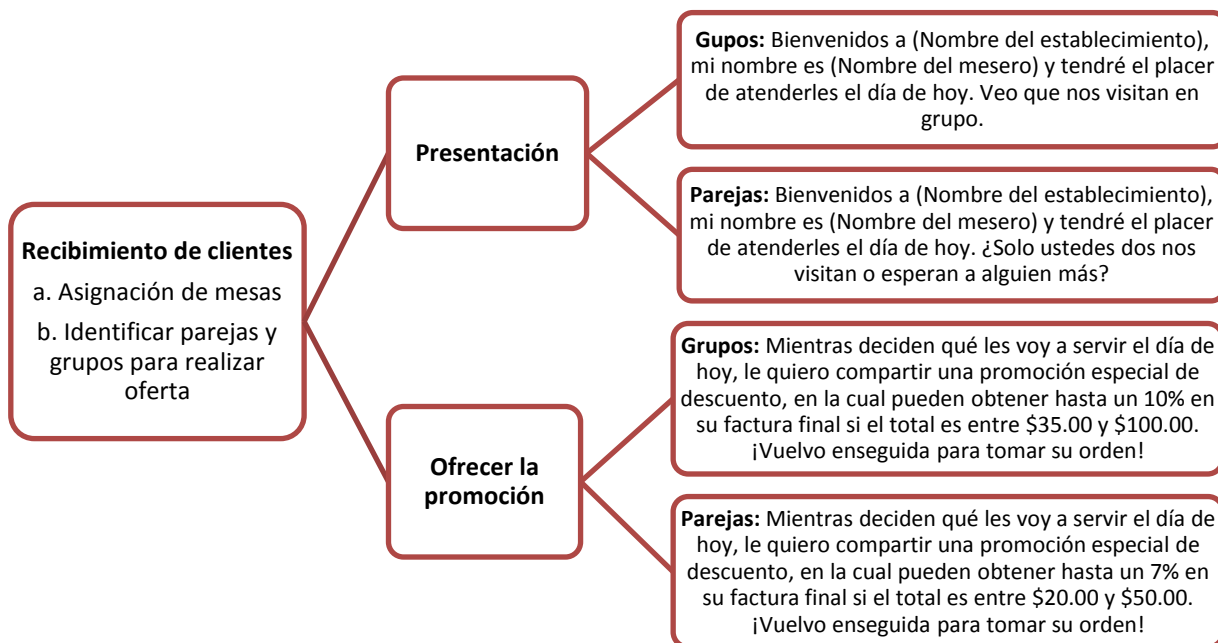
Estrategia de descuentos

Estrategia 5: Descuentos por consumo	
Objetivo	Diseñar estrategias con el fin de atraer nuevos clientes, a través de descuentos por consumo mínimo en grupos y parejas.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer descuentos por rangos de consumo para grupos y parejas al pagar con tarjetas de crédito.
Descripción	<p>Para grupos: Por un consumo mínimo de \$35.00 y un máximo de \$100.00 se aplicará un descuento del 10% en la factura al pagar con tarjetas de crédito. Aplica para grupos de 3 o más personas.</p> <p>Para parejas: Por un consumo mínimo de \$20.00 y un máximo de \$50.00, se aplicará un descuento de 7% en la factura, al pagar con tarjetas de crédito.</p> <p>Dicha promoción se realizará del 5 al 10; y del 20 al 25 de cada mes; cinco días después de cada corte de pago. Durante estas fechas el uso de tarjetas es más propenso.</p> <p>Los meseros serán los encargados de abordar a los clientes para informarles de la promoción al momento de colocar el menú. Esta acción servirá para que el cliente considere el monto de consumo motivado por la promoción a la cual podría aplicar.</p> <p>Adicionalmente, se colocarán afiches tipo servilleteros sobre las mesas para dar a conocer a aquellos clientes que aún no se les ha colocado el menú.</p> <p>La información de estos descuentos será compartida a través de Facebook, en donde los interesados podrán realizar preguntas y obtener más información en caso de que lo deseen.</p>
Costos	<p>\$0.15 ctvs, página de dos caras.</p> <p>Los descuentos son relativos al nivel de consumo dentro de los rangos establecidos.</p>
Duración	Se propone iniciar en enero, y finalizar en marzo del 2020.

Fuente: Elaboración propia

- **Promoción por meseros**

- ✓ **Protocolo de promoción de descuentos**



- **Afiches en servilleteros**

- ✓ **Arte**



✓ Montaje



• **Publicación en Facebook**

✓ Para bares



✓ Para restaurantes

Me gusta Seguir Compartir

P Paseo El Carmen - Bs & Rs
10 de noviembre de 2019

👍👍 En este restaurantes hay un lugar para vos y tus amigos, por eso hemos preparado descuentos especiales 🥳. Encuentra más información en la imagen para que puedas aprovecharlos al pagar con tus tarjetas de crédito. ¡No te lo puedes perder! 🥳👍

*Restricciones aplican.

EN ESTE ESTABLECIMIENTO

Recibes descuentos por consumo

Inicio
Eventos
Publicaciones
Ver más
Promocionar
Ir al centro de anuncios

EN ESTE ESTABLECIMIENTO

Recibes descuentos por consumo

PARA GRUPOS DE 3 O MÁS, OBTÉN UN 10% EN CONSUMOS ENTRE \$35 Y \$100

OBTÉN UN 7% EN CONSUMOS ENTRE \$20 Y \$50 PARA PAREJAS

APLICA CON PAGOS EN TARJETA DE CRÉDITO DISPONIBLES DE ENERO A MARZO DEL 5 AL 10 Y DEL 20 AL 25 DE CADA MES

✓ Para bares y restaurantes

Me gusta Seguir Compartir

P Paseo El Carmen - Bs & Rs
10 de noviembre de 2019

Es hora de celebrar a lo grande tu preferencia 🥳. En este establecimiento pensamos mucho en lo que te gusta, y sabemos que los descuentos es lo tuyo. Aplica a nuestra promoción en fechas especiales al pagar con tu tarjeta de crédito. Encuentra más información en la imagen. ¡Te esperamos! 🥳👍

*Restricciones aplican.

EN ESTE ESTABLECIMIENTO

Recibes descuentos por consumo

Inicio
Eventos
Publicaciones
Ver más
Promocionar
Ir al centro de anuncios

EN ESTE ESTABLECIMIENTO

Recibes descuentos por consumo

PARA GRUPOS DE 3 O MÁS, OBTÉN UN 10% EN CONSUMOS ENTRE \$35 Y \$100

OBTÉN UN 7% EN CONSUMOS ENTRE \$20 Y \$50 PARA PAREJAS

APLICA CON PAGOS EN TARJETA DE CRÉDITO DISPONIBLES DE ENERO A MARZO DEL 5 AL 10 Y DEL 20 AL 25 DE CADA MES

11.9.3 Generación de contenido para redes sociales.

Tabla 14

Estrategia de marketing de contenido

Estrategia 6: Marketing de contenido en Facebook	
Objetivo	Proponer la generación de contenido a través del portal Facebook para despertar el interés de consumo de los visitantes de la página.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear espacios de comunicación en redes sociales para conocer las preferencias de los clientes a través de encuestas o dinámicas que generen reacción. • Realizar publicaciones sobre la calidad de los platillos y bebidas ofrecidos en bares y restaurantes, resaltando sus características como sabor y precio.
Descripción	<p>La generación de contenido es un punto importante en la cobertura de la satisfacción de clientes, por tal motivo para esta estrategia se desarrollarán publicaciones periódicas que despierten el interés del cliente y motivarlos a realizar visitas a los diferentes establecimientos de Paseo El Carmen.</p> <p>La estrategia será llevada a cabo a través del portal Facebook, de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicación de encuestas semanales sobre contenido relacionado al rubro del negocio. De este modo se conocerá los intereses de los clientes y se creará un enganche a sus intereses. 2. Mediante la realización de publicaciones regulares, se brindará al público información referente a los platillos más característicos del establecimiento para brindar información sobre la preparación, ingredientes y precios. De este modo, se podrá informar al público seguidor y atraerlo a visitar el lugar, así mismo brindarles la oportunidad de realizar preguntas y sugerencias a la administración.
Recursos	\$150 dólares al mes por pago de encargado de redes sociales, medio tiempo.
Duración	Se propone iniciar en abril de 2020.

Fuente: Elaboración propia

- Encuestas en Facebook

Me gusta Seguir Compartir ...

P Paseo El Carmen - Bs & Rs creó una encuesta. Hace un momento · 🌐

¿Antojos? Mmmm... 😋 Mejor cuéntanos, ¿con qué ingrediente adicional acompañarías nuestros deliciosos chicharrones?

Opción	Progreso
Cebolla morada	0%
Salsa tartara	100%

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Ver más

Me gusta Seguir Compartir ...

P Paseo El Carmen - Bs & Rs creó una encuesta. 3 min · 🌐

Se acerca el fin de semana, queremos saber ¿qué tipo de cerveza te acompañará a celebrar?... 🍻🍷 Si no puedes decidirte, te invitamos que nos visites para probar toda nuestra variedad de cervezas y cócteles. ¡Te esperamos! 🍷

Opción	Progreso
LA CLARITA	100%
LA NEGRA	0%

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Ver más

Promocionar

- **Publicación de platillos**



LA CITA PERFECTA ES COMER UN

Boca cervecero

- Chicharrones
- Wraps de queso
- Pincho
- Cebolla morada
- Queso fundido
- Torta pastor
- Sopa de tortilla
- 2 Coronas

\$7.99

Paseo El Carmen, Tel. 22002100

P Paseo El Carmen - Bs & Rs
10 de noviembre de 2019 · 🌐

Nos encanta presentarte platillos deliciosos, por eso hoy te traemos el especial de la semana: ¡Un boca cervecero! Es un plato de bocas variadas con salsas y sabores intensos fusionados para deleitar tu paladar, preparados con hierbas y condimentos especiales.

Esta delicia viene con dos coronas y puedes pedirlo por tan solo \$7.99. ¡Te esperamos!



LA CITA PERFECTA ES COMER UN

Boca cervecero

- Chicharrones
- Wraps de queso
- Pincho
- Cebolla morada
- Queso fundido
- Torta pastor
- Sopa de tortilla
- 2 Coronas

\$7.99

Paseo El Carmen, Tel. 22002100

11.10 Control y evaluación de estrategias

Durante la ejecución de las estrategias se considerará como parte del control y evaluación, la medición de indicadores sobre los cuales se podrán definir las herramientas de obtención de información que a su vez permitirán llevar una mejor medición de los resultados, así como se plantea en la tabla 15.

Tabla 15

Gestión de indicadores para el control y evaluación de estrategias.

Campo	Estrategia	Indicadores	Herramientas y acciones
Capacitación y evaluación de empleados	E1. Plan de capacitación para empleados en servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de clientes satisfechos. • Reducción de quejas en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de encuestas respondidas. -Revisión y control diario de resolución de quejas.
	E2. Evaluación de desempeño de empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del clima laboral, empleados más satisfechos. • Incremento en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluación diaria sobre el cumplimiento de tareas y la calificación del nivel de servicio para cada empleado. -Revisión diaria sobre el nivel de ventas.
Fidelización de clientes	E3. Plan de recompensa para clientes frecuentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la frecuencia de visita de clientes nuevos y existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Medición diaria de clientes nuevos y existentes.
	E4. Mailing y envío de SMS	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el nivel de recomendación de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Monitoreo de encuesta de satisfacción en línea -Revisión de facturación para ventas con tarjetas de crédito.
	E5. Descuentos por consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las ventas con tarjetas de crédito. 	
Generación de contenido para redes sociales	E6. Marketing de contenido en Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del tráfico de visitantes en redes sociales. • Aumento de 'likes' y 'shares'. • Número de comentarios sobre revisiones por visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión diaria de las tendencias de los analíticos de Facebook

Fuente: Elaboración propia

11.11 Presupuesto

El siguiente presupuesto está basado en estimaciones para el uso exclusivo de los propietarios o representantes de la unidad de análisis correspondiente a la oferta. Dichas estimaciones no son definitivas y pueden variar.

Tabla 16

Estimaciones de inversión para estrategias

Área	Detalle de costo unitario	Estimación mensual	Duración	Estimación anual
Capacitación y evaluación de empleados	E1. Plan de capacitación para empleados en servicio al cliente.			
	Desarrollo de capacitación Financiada por INSAFORP	\$0.00	3 meses	\$0.00
	<u>Alimentación del participante</u> Almuerzo = \$2.50 Refrigerio = \$1.66 Diario = \$4.17	\$50.04 (12 días al mes)	3 meses	\$150.12
	E2. Evaluación de desempeño de empleados			
	<u>Material para sesiones</u> Plumones (4) - \$0.80 Caja lapiceros (1) - \$1.00 Caja lápices (1) - \$1.50 Cuaderno rayado carta (3)- \$1.45 Impresión fotografía (1) - \$1.50 Laminación fotografía (1) - \$1.00 Papel bond grande (4) - \$0.25	\$15.00	8 meses	\$120.00
	<u>Bono empleado del mes</u> \$50.00 por bonificación	\$50.00	7 meses	\$350.00
Fidelización de clientes	E3. Plan de recompensa para clientes frecuentes			
	<u>Tarjeta de cliente frecuente</u> \$0.10 por tarjeta (200)	\$20.00	6 meses	\$120.00

	<u>Recompensa para clientes</u>			
	20 platos de bocas o balde cervecero - \$10.00 c/u	\$200.00 \$125.00	6 meses	\$325.00
	5 rifas de cena - \$25.00 c/u	\$54.16		
	*Distribuido en 6 meses			
	E4. Mailing y envío de SMS			
<u>Plan de servicio móvil</u>				
Internet y mensajería - \$25.00	\$25.00	12 meses	\$300.00	
E5. Descuentos por consumo				
<u>Afiches tipo servilletero</u>				
300 impresiones por unidad doble cara - \$0.10	\$30.00	3 meses	\$90.00	
Generación de contenido para redes sociales	E6. Marketing de contenido en Facebook			
	Encargado redes sociales Sueldo de planilla (1 persona) – \$150.00	\$150.00	9 meses	\$1,350.00
Estimación mensual SUBTOTAL		\$394.20	Estimación anual SUBTOTAL	\$2,805.12
10% de imprevistos		\$39.42		\$280.51
Estimación mensual TOTAL		\$433.62	Estimación anual TOTAL	\$3085.63

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación total anterior, no es posible calcular la Tasa de Retorno de la Inversión debido a que se desconoce el total de ingresos anuales de los establecimientos. Conocer este tipo de información no es parte de esta investigación y representó un aspecto de viabilidad al evitar indagar sobre información confidencial de la operatividad del negocio.

11.12 Cronograma de actividades

Tabla 17

Cronograma de actividades para desarrollo de estrategias 2020

Cronograma de actividades para desarrollo de estrategias - 2020																																																					
Estrategias		Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic							
Mes y semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Área:	Capacitación y evaluación de empleados																																																				
E1.	Plan de capacitación para empleados en servicio al cliente INSAFORP Enero - Marzo Interna - Abril																																																				
E2.	Evaluación de desempeño de empleados																																																				
Área:	Fidelización de clientes																																																				
E3.	Plan de recompensa para clientes frecuentes Acumulación de sellos - Enero a Junio (3ra semana). Rifa - 4ta semana de Junio. Canjear premio - Agosto																																																				
E4.	Mailing y envío de SMS																																																				
E5.	Descuentos por consumo																																																				
Área:	Generación de contenido para redes sociales																																																				
E6.	Marketing de contenido en Facebook																																																				

Fuente: Elaboración propia

GLOSARIO

- Amiláceos: todo aquello que contiene almidón o se parece a esa sustancia.
- Arquitectónicas: arte y técnica de proyectar y construir edificios.
- Barroca: movimiento cultural y artístico que se desarrolló en Europa y sus colonias americanas entre finales del siglo XVI y principios del siglo XVIII.
- Campings: instalación eventual de personas en un terreno abierto o un lugar al aire libre dispuesto para albergar viajeros o turistas.
- Capacitación: conjunto de actividades didácticas orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.
- Clases sociales: son un tipo de clasificación socioeconómica empleada para establecer los grupos en los que se divide la sociedad.
- Comensales: persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa.
- Concurrencia: conjunto de personas que asisten a un espectáculo o acontecimiento, o prestan atención a algo similar.
- Cromáticas: adjetivo con el cual se define a todo aquello que pertenece o se refiere a los colores.
- Equiparar: hacer que sean equivalentes o iguales dos o más personas o dos o más cosas, o considerar que lo son.
- Extrínsecas: externo, que viene de fuera, no esencial o impropio de una cosa.
- Fondas: establecimiento público donde se sirven bebidas y comidas, de carácter popular, similar a una taberna.
- Franquicia: forma de negocio en el que una persona o empresa cede a otra el derecho de explotación de su marca, a cambio de una contraprestación económica.
- Gestión de calidad: conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.
- Inocuidad: existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano.

- Insumos: bien de cualquier clase empleado en la producción de otros bienes.
- Mise en place: conjunto de tareas de organizar y ordenar los ingredientes, que un cocinero requiera para los elementos del menú que se va a preparar durante un turno.
- Mostos azucarados: jugo exprimido de la uva destinado a la elaboración de vino.
- Parámetros: elemento o dato importante desde el que se examina un tema, cuestión o asunto.
- Personería jurídica: reconocimiento a un ser humano, organización, empresa u otro tipo de entidad para asumir una actividad o una obligación que produce una responsabilidad.
- Persuadir: conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado.
- Psicografía: estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos.
- Público meta: grupo de clientes potenciales de una empresa o segmento del público al que va dirigido un producto.
- Segmentación de mercado: dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos.
- Semipeatonal: calles que se encuentran en los centros de las ciudades donde hay mucho trasiego de viandantes y se supone poco de coches.
- SERVQUAL: técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio.
- Temática: gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno.

REFERENCIAS

Libros:

- Fischer, L. y Espejo J. (4ta ed.) (2011). Mercadotecnia. México: McGraw Hill/Interamericana.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (4ta ed.) (2012). Dirección de Marketing. México. Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (Duodécima ed Bernal, C. A. (3a edición ed.) (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong G. (Decimoprimer ed.) (2007). Marketing Versión para Latinoamérica., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (8va ed.) (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (Duodécima ed Bernal, C. A. (3a edición ed.) (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Education.
- Lovelock C. y Wirtz, J. (6ta ed.) (2009). Marketing de Servicios. México. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (5ta ed.) (2008). Investigación de mercado: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (Primera ed.) (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I.
- Rojas, R. (38ª ed.) (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Plaza y Valdés Editores.
- Ruíz, H. M. (2012). Metodología de la Investigación. México: Cengage Learning.
- Sampieri R. (6ta ed.) (2014). Metodología de la Investigación. México: Interamericana editores S.A de C.V.
- Schiffman L, y Kanuk L. (10ª Ed.) (2010). Comportamiento del Consumidor., México: Pearson Educación.
- Solomon M. (7ma ed.) (2008). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial: Pearson Educación.

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (Decimocuarta ed.) (2007). Fundamentos de Marketing, México: McGraw Hill/Interamericana.

Sitios Web:

- Asociación de Restaurantes de El Salvador (2019). Perfil económico y social del sector restaurantes en El Salvador. Recuperado de <http://ares.sv>: <http://www.ares.sv>
- Puyuelo; Montañés; Garmendia y Sanagustín (2017). Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica. Recuperado de:
https://barradeideas.com/wpcontent/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf
- Revista educativa Tiposde.com. (2016, 11). Tipos de bares. Escrito por: Periodista Raul E. Encarnacion. Recuperado de: <https://www.tiposde.com/bares.html>.

Otros:

- Campos, C., Livano, M., y Moreno, M. (2018) Estrategias de un Nuevo Marketing Gastronómico. Administración de Empresas. Colegio de Estudios Superiores de Administración., Bogotá.
- Catellón, J. y Quan, R. (2009). Plan estratégico para el mejoramiento y crecimiento del restaurante de comida china “Catay”. (Tesis de licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Chavarría, S y Pineda, M. (2008). Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 y 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector. (Tesis de licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado.

ANEXOS

Anexo 1: Bares y restaurantes registrados sobre Paseo El Carmen

NO.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	BAR YOLO	5A AVENIDA NORTE 1A CALLE ORIENTE # 4-1
2	RESTAURANTE LOS TOROS	1A CALLE ORIENTE # 3-8 PORCION
3	RESTAURANTE CAFE BAR LA RIOJA	1A CALLE PONIENTE # 1-2
4	BAR TEKLEBAB	5A AVENIDA NORTE # 2-13
5	RESTAURANTE CHACALELE FOOD & BAR	1A CALLE ORIENTE # 2-7
6	RESTAURANTE SANTA CARMELA	1A CALLE ORIENTE # 3-7
7	RESTAURANTE RODIZIO	1A CALLE ORIENTE # 3-7
8	RESTAURANTE SPORT'S BAR 365	1A CALLE ORIENTE # 4-4
9	RESTAURANTE CAFE BAR MALABARES	7A AVENIDA NORTE # 1-5
10	RESTAURANTE LOS SOLES	1A CALLE ORIENTE # 2-11
11	RESTAURANTE THE BOSS	3A AVENIDA NORTE 1A CALLE ORIENTE # 2-1
12	LOS COMPADRES SPORT-BAR	1A CALLE ORIENTE # 2-7
13	RESTAURANTE BAR IBIZA	7A AVENIDA NORTE # 1-3
14	RESTAURANTE AJUUA - COMIDA MEXICANA	1A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE # 2-1
15	THEKLA -BAR PUB	1A CALLE ORIENTE # 3-8 PORCION
16	CAFE Y BAR EL RINCON DE LAS TAPAS- RESTAURANTE	1A CALLE ORIENTE # 3-7
17	RESTAURANTE- TALAPO'S	1A CALLE PONIENTE # 1-2
18	JELEGUES-RESTAURANTE CAFE BAR	1A CALLE ORIENTE # 2-4
19	RESTAURANTE S TRAGOS	7A AVENIDA NORTE # 1-3
20	RESTAURANTE BAR EL MESON SEVILLANO	1A CALLE ORIENTE # 2-6
21	RESTAURANTE -BAR VILLA VIEJA	1A CALLE ORIENTE # 4-11
22	PARRILLADA CUSCATLECA	AVENIDA MANUEL GALLARDO 1A CALLE ORIENTE # 1-1
23	RESTAURANTE ROOFTOP	1A CALLE ORIENTE # 3-7
24	OLIVAS CAFE Y BAR	1A CALLE ORIENTE # 3-6
25	RESTAURANTE VALENTINAS BAR VIVO	AVENIDA MANUEL GALLARDO # 2-2
26	BAR Y RESTAURANTE FLOYD	7A AVENIDA NORTE # 1-1
27	RESTAURANTE BAR THE BREAK	5A AVENIDA NORTE # 2-1
28	RESTAURANTE LIKOS EL CARMEN	1A CALLE ORIENTE # 4-11
29	RESTAURANTE LOS COMPAS	CENTRO HISTORICO 1A CALLE PONIENTE 1-2 LOTE # 2-B
30	RESTAURANTE LA PUPUSA FACTORY	1A CALLE ORIENTE # 1-4
31	QUETOS RESTAURANTE BAR	1A CALLE ORIENTE # 3-5
32	RESTAURANTE BAR CAMALEON	1A CALLE ORIENTE # 1-3
33	RESTAURANTE LA BRUJULA	1A CALLE ORIENTE # 3-4
34	RESTAURANTE SOMBRERO AZUL	2A AVENIDA NORTE # 2-10
35	RESTAURANTE FUSSION BAR & GRILL	3A AVENIDA NORTE 1A CALLE ORIENTE # 2-1
36	RESTAURANTE CANDYLITOS	3A AVENIDA NORTE 1A CALLE ORIENTE # 2-1
37	RESTAURANTE HOOLIGAN'S BRITISH PUB	1A CALLE ORIENTE # 2-4
38	RESTAURANTE MEMNE & TIN PIZZERIA -CAFE-POSTRES	1A CALLE ORIENTE # 1-5
39	RESTAURANTE FOLLOWERS BAR SEAFOOD AND GRILL	1A CALLE ORIENTE # 3-7
40	RESTAURANTE BLUP	A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE # 2-1 Y 1-9
41	RESTAURANTE RED & HOT TACO GRILL	1A CALLE PONIENTE # 1-2
42	RESTAURANTE LAS CAMELIAS	AVENIDA MANUEL GALLARDO Y 1A CALLE ORIENTE # 1-2
43	RESTAURANTE CAFE Y BAR HARD BAR	1A CALLE ORIENTE # 3-6
44	RESTAURANTE CAFE BAR TAKE OFF	5A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE # 1-6
45	BARROCO RESTAURANTE	1A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE # 2-1 Y 1-9
46	RESTAURANTE- LA CASONA FOOD AND DRINKS	5A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE
47	RESTAURANTE LA BARQUERENA	1A CALLE ORIENTE # 2-5
48	RESTAURANTE JAGGER'S	5A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE # 1-6
49	RESTAURANTE NEW MOON HOOKAH LOUNGE	3A AVENIDA NORTE 1A CALLE ORIENTE # 2-1
50	RESTAURANTE BAR EL QUIJOTE	1A CALLE ORIENTE # 2-9
51	RESTAURANTE MAURITA -MARISCOS Y COCTELES	1A CALLE PONIENTE # 1-4 PORCION
52	RESTAURANTE ROCKAS	5A AVENIDA NORTE Y 1A CALLE ORIENTE # 1-9

Anexo 2: Encuesta demanda real



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



I. Solicitud de colaboración

Cód. 01

Somos estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre el tema: “ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA CALIDAD DE SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTES DE PASEO EL CARMEN, SANTA TECLA”, por lo que le solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado de manera confidencial y para fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de los visitantes de bares y restaurantes de Paseo El Carmen con el propósito de determinar la calidad del servicio brindado por los establecimientos.

II. Datos de clasificación

1. Establecimiento visitado: _____

2. Género:

a) Femenino

b) Masculino

3. Edad:

a) De 18 a 22 años

c) De 28 a 32 años

b) De 23 a 27 años

d) De 33 o más años

4. Nivel de ingresos mensuales (expresado en dólares de EEUU):

a) De \$300 a \$400

c) De \$501 a \$600

b) De \$401 a \$500

d) De \$601 o más

III. Cuerpo del cuestionario

Instrucción: Marque con una "X" a la derecha de su respuesta.

1. Cuando visita "Paseo El Carmen", ¿qué tipo de establecimientos visita?

- a) Solo bares c) Bares y Restaurantes
b) Solo restaurantes

Objetivo: Determinar la preferencia de visita de los consumidores entre bares y restaurantes en "Paseo El Carmen".

2. ¿Con qué frecuencia visita algún bar o restaurantes de Paseo El Carmen?

- a) 1-2 veces por mes c) 5 o más veces al mes
b) 3-4 veces por mes

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita de los consumidores a bares y restaurantes de Paseo El Carmen.

3. ¿Quién lo acompaña cuando visita los bares y restaurantes de Paseo El Carmen?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a) Pareja d) Compañeros de trabajo
b) Amigos e) Solo
c) Familia

Objetivo: Identificar con quién o quiénes el consumidor visita un bar o restaurante.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado de su estadía en los establecimientos?

- a) Menos de 1 hora c) De 2 a 3 horas
b) De 1 a 2 horas d) Más de 3 horas

Objetivo: Definir el tiempo aproximado de visita de los consumidores en los bares y restaurantes.

5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de visitar un bar o restaurante en Paseo El Carmen? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Atención al cliente d) Accesibilidad
b) Precio e) Ambiente
c) Calidad del producto f) Otro (especifique) _____

Objetivo: Identificar factores que el consumidor toma en cuenta al visitar bares y restaurantes.

6. Al momento de ser atendido, ¿qué actitud mostró el mesero?

- a) Sonrisa agradable d) Ofreció promociones/recomendaciones
b) Saludo cordial e) Otro (especifique) _____
c) Contacto visual

Objetivo: Identificar el trato y servicio ofrecido por los meseros a los consumidores.

7. ¿Los empleados contaban con uniforme y gafete?

- a) Sí
b) No

Objetivo: Evaluar la presentación de los meseros durante la prestación de servicio.

8. ¿La orden fue entregada tal y como la solicitó?

- a) Sí
- b) No

Objetivo: Evaluar el cumplimiento del pedido solicitado por los clientes en su orden.

9. Cuando usted visita un bar o restaurante, ¿qué valora más en cuanto al servicio?

- a) Personal amigable
- b) Rapidez
- c) Dispuesto a solucionar problemas
- d) Otro (especifique) _____

Objetivo: Identificar expectativas de los clientes en cuanto al servicio en bares y restaurantes.

10. ¿Cómo califica los siguientes aspectos del bar/ restaurante que visitó?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
a) Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Evaluar el nivel de percepción de visitantes ante aspectos de espacio físico del establecimiento.

11. En una escala del 1 al 5, donde: 1= Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno y 5=Muy bueno, ¿cómo calificaría las siguientes áreas en el restaurante/bar que visitó?

	1	2	3	4	5
a) Parqueo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Baño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Mesas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Recepción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Evaluar la calidad percibida de consumidores sobre las áreas de bares/restaurantes.

12. De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera que debe incluir la calidad del producto? (Puede seleccionar más de una opción)

a) Buen sabor	<input type="checkbox"/>	d) Gran cantidad	<input type="checkbox"/>
b) Buen precio	<input type="checkbox"/>	e) Otro (especifique) _____	
c) Rapidez en servir	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Identificar las expectativas que tienen los consumidores en cuanto al producto que reciben como parte del servicio en bares o restaurantes.

13. ¿Cuáles son los servicios adicionales que considera que deberían ofrecerse? (Puede seleccionar más de una opción)

a) Música en vivo	<input type="checkbox"/>	c) WiFi gratis	<input type="checkbox"/>
b) Eventos	<input type="checkbox"/>	d) Otro (especifique) _____	

Objetivo: Identificar los tipos de servicios adicionales que un consumidor considera que debería ser ofrecido en los establecimientos.

14. ¿Considera que el alimento que recibió cumplió con la calidad esperada del restaurante?

- a) Sí
- b) No

Objetivo: Determinar la percepción del consumidor con respecto a la calidad descrita en el menú y el alimento recibido.

15. ¿Considera que se da cumplimiento a los estándares de higiene?

- a) Sí
- b) No

Objetivo: Evaluar el cumplimiento a los estándares de higiene en bares y establecimientos de comida en El Paseo El Carmen a través de la percepción de sus clientes.

16. ¿Qué cree usted que necesita un bar o restaurante para ser reconocido y mantenerse en un funcionamiento exitoso? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) El personal y su servicio
- b) Su ubicación
- c) La calidad y variedad en la carta
- d) Locación y ambientación
- e) Publicidad

Objetivo: Determinar los factores que influyen en un restaurante para ser reconocido y mantenerse en un funcionamiento exitoso.

17. ¿Por qué razones tomaría la decisión de dejar de frecuentar un bar o restaurante de Paseo El Carmen?

- a) Mala limpieza
- b) Personal incapaz
- c) Precios altos
- d) Servicio lento

Objetivo: Identificar las razones por las cuales los consumidores optarían por dejar de frecuentar los bares y/o restaurantes de la zona.

18. ¿Alguna vez ha presentado una queja sobre algún servicio recibido en los bares y/o restaurantes de Paseo El Carmen?

- a) Sí
- b) No

**Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 20.*

Objetivo: Identificar la cantidad de quejas presentada por los visitantes.

19. Basado en su experiencia, ¿considera que el manejo de quejas por los bares y restaurantes ha sido el adecuado?

- a) Sí
- b) No

Objetivo: Determinar la percepción de los consumidores acerca del manejo de quejas.

20. ¿Recomendaría a otras personas visitar los bares y restaurantes ubicados en El Paseo El Carmen?

- a) Sí
- b) No

Objetivo: Determinar el nivel de recomendación que los visitantes están dispuestos a brindar.

Anexo 3: Encuesta a empleados



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



I. Solicitud de colaboración

Cód. 02

Somos estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre el tema: “ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA CALIDAD DE SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTES DE PASEO EL CARMEN, SANTA TECLA”, por lo que le solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado de manera confidencial y para fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de los empleados de bares y restaurantes de Paseo El Carmen con el propósito de determinar la calidad del servicio brindado por los establecimientos.

II. Datos de clasificación

Nombre del establecimiento:

Rubro del negocio:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Tiempo de servicio:

III. Cuerpo del cuestionario: Marque con una X en el cuadro de la derecha de acuerdo a su opinión en cuanto a aspectos del restaurante o bar en donde labora.

1. ¿Qué aspecto de calidad considera que prevalece más en la decisión de los clientes para visitar el negocio en el que usted labora?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Atención al cliente | <input type="checkbox"/> | d) Ubicación/localización | <input type="checkbox"/> |
| b. Precios y promociones | <input type="checkbox"/> | e) Otro (especifique): | _____ |
| c. Calidad del producto | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo: Identificar los aspectos que los empleados consideran que los clientes toman en cuenta para visitarlos.

2. ¿Cuál es el tipo de quejas que se reciben con más frecuencia por parte de los clientes?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) Correcciones en el precio | <input type="checkbox"/> | e) Deficiencia en instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| b) Largo tiempo de espera | <input type="checkbox"/> | f) Falta de seguridad e higiene | <input type="checkbox"/> |
| c) Servir orden incorrecta | <input type="checkbox"/> | g) Inexistencia de productos | <input type="checkbox"/> |
| d) Mala calidad en el servicio | <input type="checkbox"/> | h) Otro (especifique): | _____ |

Objetivo: identificar los tipos de quejas más frecuentes a las que se enfrentan los bares y restaurantes.

3. ¿Qué aspecto de calidad en servicio considera que es más importante para la satisfacción de los clientes del negocio?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Atención de calidad | <input type="checkbox"/> | d) Servir orden correcta. | <input type="checkbox"/> |
| b) Seguridad e higiene | <input type="checkbox"/> | e) Variedad en el menú | <input type="checkbox"/> |
| c) Accesibilidad del lugar | <input type="checkbox"/> | f) Otros (especifique): | _____ |

Objetivo: Identificar los aspectos de la calidad del servicio considerados por los empleados de bares y restaurantes para la satisfacción de sus clientes.

4. ¿Con qué medios cuenta la empresa para asegurar que el servicio del bar o restaurante posea calidad?

- a) Encuesta de satisfacción al cliente c) Información en redes sociales
b) Entrevista personal con el cliente d) Otros (especifique): _____

Objetivo: Identificar los medios con los que cuenta la empresa para evaluar la calidad brindada a sus clientes.

5. ¿Cómo califica los siguientes aspectos del bar/ restaurante en el que trabaja?

		Malo	Regular	Bueno
a)	Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo: determinar la evaluación de los empleados con respecto a áreas específicas del establecimiento.

6. ¿Conoce sobre normas y estándares de calidad que se aplican en la empresa donde trabaja?

- a) Sí
b) No

Objetivo: Determinar el conocimiento de los empleados sobre normas y estándares de calidad aplicadas en la empresa donde labora.

7. ¿Cuenta la empresa donde labora con un comité de seguridad y salud ocupacional?

a) Sí

b) No

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta con un comité de seguridad y salud ocupacional.

8. ¿Cuál es la estrategia de marketing principal de la cual hace uso la administración para dar a conocer los servicios del negocio?

a) Publicidad tradicional

d) Relaciones públicas

b) Marketing digital

e) Otros (especifique) _____

c) Eventos e invitados especiales

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la administración para dar a conocer sus servicios.

9. ¿Qué tipo de publicidad considera es la más adecuada para el negocio?

a) Publicidad en línea

e) Publicidad boca en boca

b) Contratación de influencers

f) Publicidad impresa

c) Anuncios de radio

g) Otra (especifique) _____

d) Anuncios de televisión

Objetivo: Identificar cuál es el tipo de publicidad considerada por los bares y restaurantes de la zona.

10. ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

a. Sí - ¿En qué área? _____

b. No

Objetivo: Identificar con qué tipo de capacitación cuentan los empleados de bares y restaurantes de la zona.

**Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 12.*

11. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitaciones?

- a) Una vez al mes d) Cada seis meses
b) Cada dos meses e) Otro (especifique): _____
c) Cada tres meses.

Objetivo: Determinar la frecuencia de capacitaciones recibidas por los empleados.

12. ¿Qué incentivos motivacionales le brinda la empresa donde trabaja?

- a) Horas extra e) Flexibilidad de horarios
b) Comisiones f) Reconocimiento de logros
c) Bonos g) Alimentación
d) Certificaciones de regalo h) Otros (especifique) _____

Objetivo: Identificar los tipos de incentivos motivacionales ofrecidos a los empleados.

13. ¿Qué aspectos considera que la empresa debe mejorar?

Objetivo: Identificar los aspectos del bar o restaurante que los empleados consideran que deben ser mejorados.

Anexo 4: Entrevista a propietarios de bares y restaurantes (Oferta)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de entrevista a gerentes/encargados

I. Solicitud de colaboración

Cód. 03

Somos estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de graduación sobre el tema: “Análisis de comportamiento del consumidor ante la calidad de servicio en bares y restaurantes de Paseo El Carmen, Santa Tecla”, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo las siguientes preguntas, sus respuestas serán utilizadas de manera confidencial fines y con fines académicos.

Esta entrevista tiene por objetivo conocer su opinión como propietario o representante de negocio dentro de la unidad de análisis considerada para esta investigación.

II. Datos de clasificación

Nombre del establecimiento:

Rubro del negocio:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Tiempo de servicio:

III. Cuerpo del cuestionario

1. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?

- Favor considere estimaciones aproximadas en edades, género, ingresos y estatus económico, comportamiento social, grupos o individuos, etc.

Objetivo: Identificar el perfil de cliente que comúnmente visita los bares y restaurantes de la zona.

2. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que los visitan al mes?

Objetivo: Determinar el número mensual de visitantes en bares y restaurantes.

3. ¿Cuál es el tipo de bebida y comida que más demanda recibe en su bar o restaurante?

Objetivo: Especificar el tipo de servicio que posee mayor demanda en los bares y restaurantes de Paseo El Carmen.

4. ¿Cuáles son los aspectos de calidad que más en cuenta sus clientes al momento de visitar el negocio?

Objetivo: Identificar los aspectos que toman mayormente en cuenta los clientes para visitar los bares o restaurantes.

5. ¿Cuáles cree que son las variables que toma en cuenta un cliente para que prefiera su negocio y no el de la competencia?

Objetivo: Identificar las variables dentro de las consideraciones de clientes de bares y para preferir un negocio sobre otro.

6. ¿Cuáles han sido las quejas más frecuentes por parte de los clientes?

Objetivo: Determinar los tipos de quejas más frecuentes a las que se enfrentan los bares y restaurantes.

7. ¿Qué aspectos de calidad en servicio considera que son más importantes para la satisfacción de los clientes de su negocio y por qué?

Objetivo: Identificar los aspectos de la calidad del servicio considerados por la administración de bares y restaurantes para la satisfacción de sus clientes.

8. ¿Cuáles son las herramientas y controles que utiliza para asegurar que su negocio cuente con calidad en servicio?

Objetivo: Definir las herramientas y controles utilizados por bares y restaurantes para asegurar la calidad en el servicio.

9. ¿Qué estrategias de marketing y publicidad considera que son las más adecuadas para su negocio y cuáles de estas utiliza?

Objetivo: Definir las estrategias de marketing utilizadas por bares y restaurantes para dar a conocer su servicio.

10. ¿Cuáles son los métodos de control dentro de su administración a los que recurre para poder mantener el óptimo funcionamiento de la operación y poder cubrir las expectativas de los clientes?

Objetivo: Detallar los métodos usados por bares y restaurantes para mantener el control del óptimo funcionamiento en la operación del negocio y de las expectativas de clientes.

11. ¿Con respecto a la competencia, cuáles considera que son las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de su negocio?

Objetivo: Definir el FODA de los bares y restaurantes de Paseo El Carmen, según propietarios o representantes en consideración a la competencia.

12. ¿Maneja alguna estrategia de fidelización para clientes? ¿Cuál?

Objetivo: Descubrir si los bares y restaurantes aplican estrategias de fidelización para clientes de la localidad.

13. ¿Cuentan los empleados con capacitación de servicio al cliente? ¿Qué tipo de capacitación?

Objetivo: Conocer con qué tipo de capacitación de servicio al cliente cuentan los empleados de bares y restaurantes de la zona.

14. ¿Cuáles recursos utiliza y de qué manera, para garantizar la calidad en el servicio brindado por su negocio?

Objetivo: Identificar si los bares y restaurantes se realizan esfuerzos para garantizar la calidad en el servicio que brindan y qué recursos emplean.

Anexo 5: Guía de observación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de observación – cliente misterioso

Cód. 04

Objetivo: Realizar una evaluación del servicio y atención al cliente que prestan los bares y restaurantes en Paseo El Carmen, con el fin identificar aspectos positivos y puntos de mejora.

I. Datos de clasificación

Nombre del establecimiento:

Rubro del negocio:

II. Instrucciones de llenado

Establecer una valoración positiva o negativa de la calidad de servicio y atención al cliente observada en bares y restaurantes en Paseo El Carmen.

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
		Indicadores		Calificativos	Observaciones
Nº		PERCEPCIÓN		SÍ	NO
1	Saludan cordialmente cuando un cliente entra al establecimiento.				
2	La iluminación es adecuada.				
3	La limpieza del establecimiento se percibe al momento de entrar.				
4	El sonido es el indicado para el tipo de establecimiento.				
5	Las instalaciones se encuentran en buenas condiciones.				
6	Las instalaciones son amplias y cómodas.				
7	El tiempo de espera para asignar mesa es corto.				
8	El tiempo de espera para pedir orden es corto.				
9	El tiempo de espera para llevar orden es corto.				
10	El tiempo de espera para llevar cuenta es corto.				
11	Cuenta con estacionamiento propio.				
12	Al momento de cancelar, existe facilidad con los métodos de pago.				
13	Los empleados están debidamente identificados y uniformados.				
14	Los baños cumplen estándares de limpieza.				
		SENTIMIENTOS		SÍ	NO
15	Ayudan al consumidor cuando lo solicita.				
16	El tiempo de espera es el adecuado.				
17	Los horarios de servicio son adecuados para el consumidor.				
18	La atención que brindan hace que los clientes se sientan satisfechos del servicio.				
19	El ambiente del bar/restaurante es agradable.				
20	Ofrecen un menú con diversidad de opciones.				
21	El alimento se entrega tal como se solicita.				
22	La presentación de la comida y bebidas es llamativa.				
		RELACIÓN		SÍ	NO
23	El bar/restaurante hace esfuerzos por mantener la experiencia única con el cliente.				
24	Crean promociones para fechas especiales.				
25	Los empleados brindan una adecuada atención al cliente.				
26	Los empleados muestran una actitud cordial y amigable con los clientes.				
27	Generan un impacto visual en los alimentos servidos.				
28	Realizan recomendaciones en cuánto a especialidades de la casa.				
29	El tratamiento de quejas es el adecuado.				
30	Tiene música ambiental agradable, puedo platicar a pesar de la música.				
31	Tiene TV con cable.				
32	Ofrecen servicio de wifi gratis.				
33	Tienen aire acondicionado.				
34	Tiene las características que lo identifican como restaurante.				
35	Tiene un ambiente familiar.				
36	Tienen suficientes baños para la demanda que reciben.				
37	Se cobra lo justo en cuanto a la relación precio y calidad.				

Anexo 6: Establecimientos existentes a la fecha en Paseo El Carmen, de la lista proporcionada por la alcaldía.

ESTABLECIMIENTO	
1.	1. BAR YOLO
2.	RESTAURANTE LOS SOLES
3.	LOS COMPADRES SPORT-BAR
4.	RESTAURANTE BAR IBIZA
5.	JELENGUES-RESTAURANTE CAFE BAR
6.	LA PARRILLADA CUSCATLECA
7.	RESTAURANTE CAFE Y BAR HARD BAR
8.	RESTAURANTE MEMNE & TIN PIZZERIA -CAFE-POSTRES
9.	RESTAURANTE LAS CAMELIAS
10.	RESTAURANTE EL SOMBREO AZUL
11.	RESTAURANTE MAURITAS
12.	BAR Y RESTAURANTE FLOYD
13.	BAR TEKLEBAB
14.	RESTAURANTE CAFE BAR TAKE OFF
15.	RESTAURANTE BAR THE BREAK
16.	RESTAURANTE VALENTINAS BAR VIVO

Anexo 7: Establecimientos nuevos en Paseo El Carmen, encontrados en la investigación de campo.

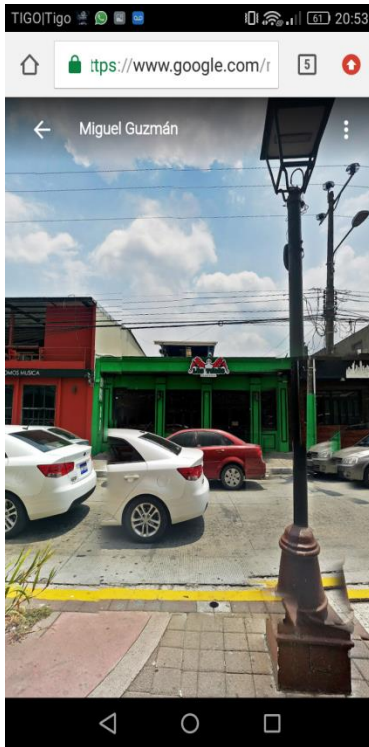
ESTABLECIMIENTO	
1.	RESTAURANTE TIKIS
2.	TSUNAMI BAR
3.	LA PACHANGA RESTAURANTE
4.	EL MEDIEVAL
5.	KATRINAS
6.	CALYPSO
7.	KABARA
8.	EL TIZÓN
9.	CERVECERÍA LA 20
10.	LA CORONA
11.	FRIDA MIA
12.	RESTAURANTE LAS VERANERAS
13.	RESTAURANTE Y BAR DONDE PAPO
14.	GARCIA'S RESTAURANTE

Anexo 8: Establecimientos inexistentes a esta fecha en Paseo El Carmen, de la lista proporcionada por la alcaldía.

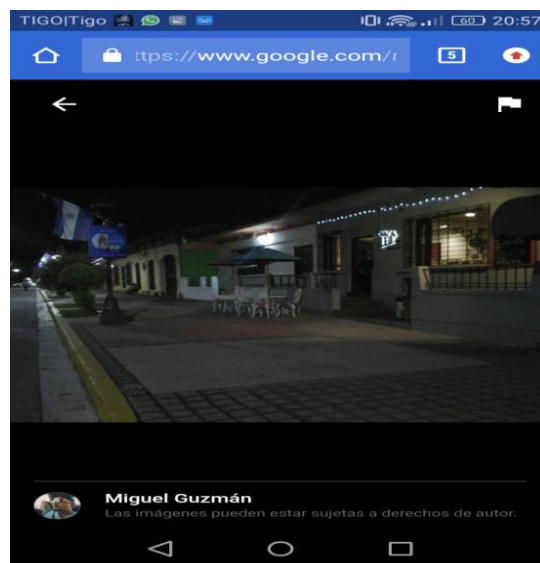
NO.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	RESTAURANTE LOS TOROS
2	RESTAURANTE CAFE BAR LA RIOJA
3	RESTAURANTE SANTA CARMELA
4	RESTAURANTE RODIZIO
5	RESTAURANTE SPORT'S BAR 365
6	RESTAURANTE CAFE BAR MALABARES
7	RESTAURANTE THE BOSS
8	RESTAURANTE AJUUA - COMIDA MEXICANA
9	THEKLA -BAR PUB
10	CAFE Y BAR EL RINCON DE LAS TAPAS- RESTAURANTE
11	RESTAURANTE- TALAPO'S
12	RESTAURANTE S TRAGOS
13	RESTAURANTE BAR EL MESON SEVILLANO
14	RESTAURANTE -BAR VILLA VIEJA
15	RESTAURANTE ROOFTOP
16	OLIVAS CAFE Y BAR
17	RESTAURANTE LIKOS EL CARMEN
18	RESTAURANTE LOS COMPAS
19	RESTAURANTE LA PUPUSA FACTORY
20	QUETOS RESTAURANTE BAR
21	RESTAURANTE BAR CAMALEON
22	RESTAURANTE LA BRUJULA
23	RESTAURANTE FUSSION BAR & GRILL
24	RESTAURANTE CANDYLITOS
25	RESTAURANTE HOOLIGAN'S BRITISH PUB
26	RESTAURANTE FOLLOWERS BAR SEAFOOD AND GRILL
27	RESTAURANTE BLUP
28	RESTAURANTE RED & HOT TACO GRILL
29	BARROCO RESTAURANTE
30	RESTAURANTE- LA CASONA FOOD AND DRINKS
31	RESTAURANTE LA BARQUEREÑA
32	RESTAURANTE JAGGER'S
33	RESTAURANTE NEW MOON HOOKAH LOUNGE
34	RESTAURANTE BAR EL QUIJOTE
35	RESTAURANTE ROCKAS
36	LA PUPUSA FACTORY

- **Restaurante Los Toros**

- ✓ Tienen página de Facebook, su portada incluye sucursal en Paseo El Carmen – Fecha: 6 de Febrero. No hacen mención de promoción en esta sucursal

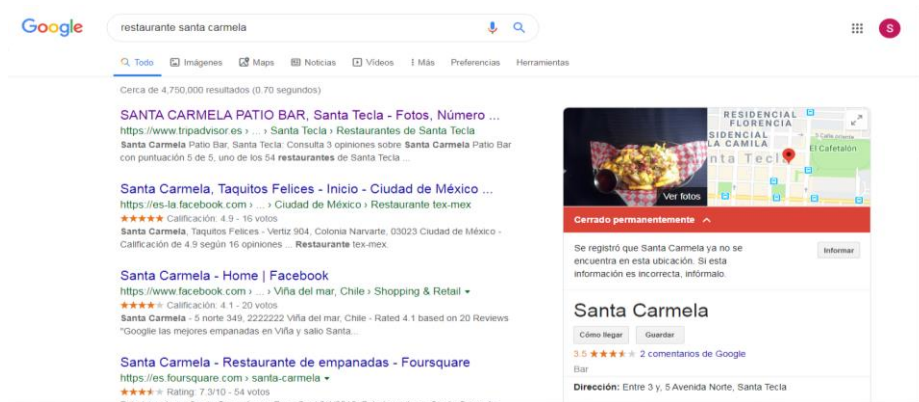
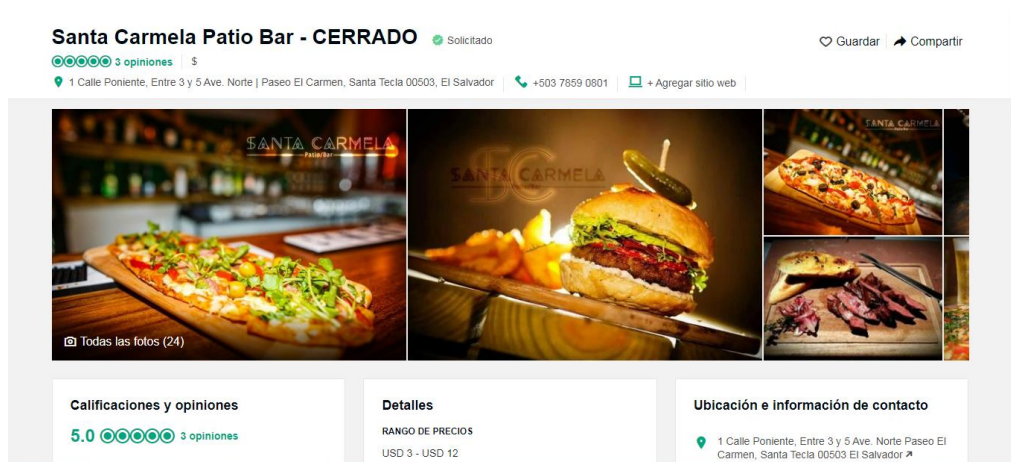


- **Restaurante Chacalele Food & Bar (AHORA ES EL TIZÓN)**

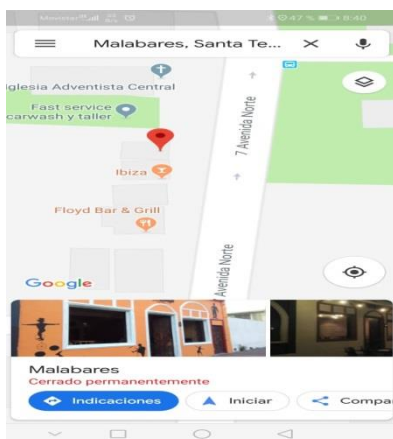


- **Restaurante Santa Carmela**

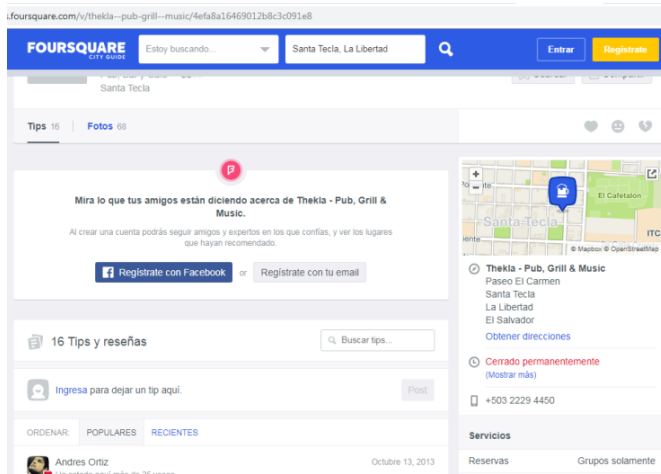
✓ No tienen página oficial de Facebook ni página web.



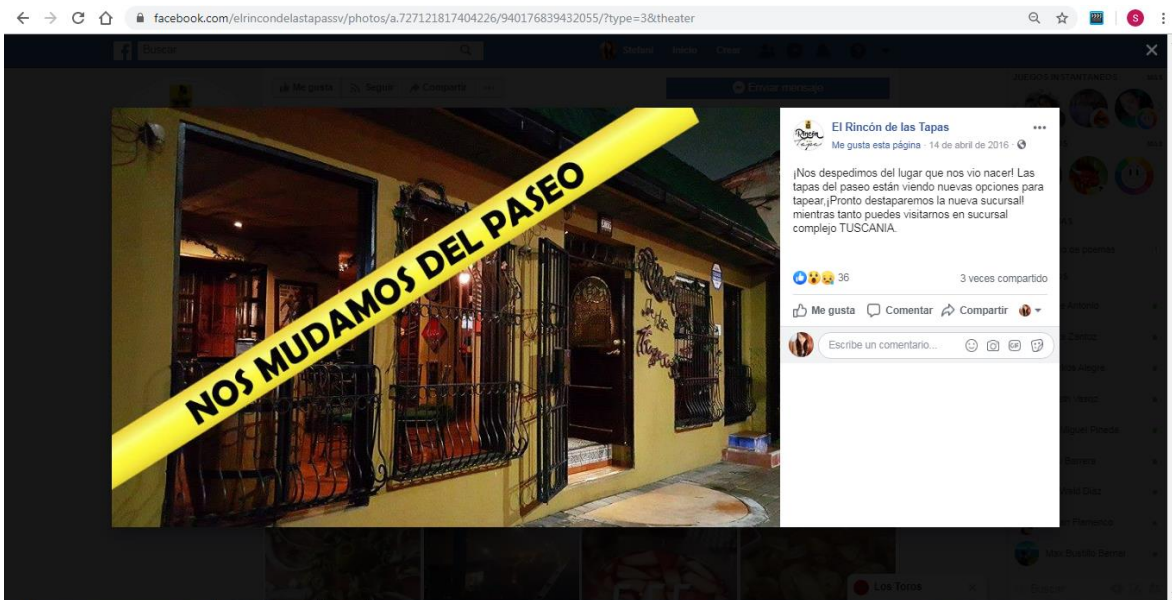
- **Restaurante café bar Malabares**



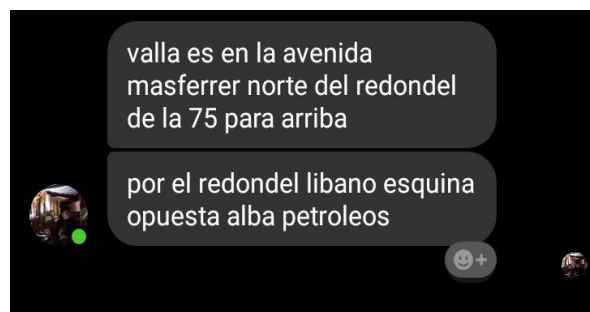
- **Thekla Bar Pub**



- **Café bar El Rincón de las Tapas Restaurante**



- **Restaurante Likos El Carmen**



▪ **Quetos restaurante bar**

Quetos Paseo El Carm
26 Tweets

Quetos
Restaurante Bar Karaoke

Quetos Paseo El Carm
@Quetoselcarmen

Un nuevo concepto en Restaurante Bar & Karaoke, con ricos platillos, bebidas especiales preparadas de nuestro bar que nos hacen únicos en Paseo El Carmen

Santa Tecla, El Salvador [facebook.com/Quetospaseoelcarm](https://www.facebook.com/Quetospaseoelcarm)

Se unió el agosto de 2016

14 Siguiendo 9 seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

Quetos Paseo El Carm @Quetoselcarmen · 15 dic. 2016
GRACIAS A TODOS los que hicieron posible que QUETOS fuera la mejor opcion en El Paseo El Carmen... Mil gracias..... [fb.me/8GjIVoj3E](https://www.facebook.com/Quetospaseoelcarm)

Restaurante la brújula

La Brújula

Cerrado permanentemente

Se registró que La Brújula ya no se encuentra en esta ubicación. Si esta información es incorrecta, infórmalo.

La Brújula

Sitio web Cómo llegar Guardar

4.5 ★★★★★ 8 comentarios de Google

Bar restaurante

Dirección: 1 Calle Poniente, 3-4 B, Santa Tecla, La Libertad, 1 Calle Pte, Santa Tecla

¿Eres propietario de esta empresa?

▪ **Followers Bar Seafood & Grill**

Followers Bar
@followers15G

Publicaciones

11 de agosto de 2017

El día de ahora, estaremos cerrados, las disculpas de caso.

Sorry WE'RE CLOSED

1 Me gusta

5 de agosto de 2017

Te invitamos al gran cierre de las fiestas agostinas en el mejor ambiente del paseo el carmen en #followers, noche de discoteca para que te diviertas con todos tus amigos.

Información

Followers Bar
503 Santa Tecla

Cómo llegar

Enviar mensaje

www.elpaseoelcarmen.com/paseo-el-carmen-la-libertad

Bar & Grill · Gastronomía · Bar

Sugerir cambios

Transparencia de la página

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizan las personas que te administran y publican contenido.

Se creó la página el 10 de agosto de 2016

Páginas relacionadas

Cleopatra Spa

Última publicación

Followers Bar - Inicio - Santa Tecla - Opiniones sobre menús ...

<https://es-la.facebook.com/> Lugares · Santa Tecla · Bar

★★★★★ Calificación: 4.9 - 20 votos

Te invitamos al gran cierre de las fiestas agostinas en el mejor ambiente del paseo el carmen en #followers, noche de discoteca para que te diviertas con todos ...

Videos

Noticias 4Vision on Twitter: "En el paseo El Carmen de Santa Tecla, La Libertad encontramos a un..."
Twitter - 24 ago. 2019

Paseo El Carmen, Santa Tecla
El Salvador Travel
YouTube - 9 dic. 2011

A little Night life in EL SALVADOR (PASEO EL CARMEN)
Jewels
YouTube - 7 feb. 2018

Followers Bar

Cerrado permanentemente

Se registró que Followers Bar ya no se encuentra en esta ubicación. Si esta información es incorrecta, infórmalo.

Followers Bar

Sitio web Cómo llegar Guardar



3.7 ★★★★★ 16 comentarios de Google

Bar

Dirección: Paseo El Carmen, Santa Tecla

¿Eres propietario de esta empresa?

Restaurante La Casona Food & Grill

Google  


[Todo](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Videos](#) [Noticias](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)



Cerca de 601,000 resultados (0.44 segundos)


¡En Café La Casona Santa Tecla, en el... - Cadejo Brewing ...
<https://es-la.facebook.com/CervezaCadejo/photos/en-café-la-casona-s...>
En Café La Casona Santa Tecla, en el Paseo El Carmen, Cadejo de barril esta a precio especial! Si hoy miércoles o este fin de semana vas andar...

Ven a Café La Casona Paseo El Carmen y... - Café La ...
<https://de-de.facebook.com/LaCasonaSantaTecla/posts/ven-a-café-la-ca...>
Ven a Café La Casona Paseo El Carmen y vive una experiencia diferente. #CaféLaCasona #LaCasona #PaseoElCarmen.

Imágenes de la casona paseo el carmen



Café La Casona
Cerrado permanentemente 
Cómo llegar
4.5  33 comentarios de Google
Restaurante
Dirección: Paseo El Carmen, Santa Tecla
Teléfono: 2228 7704



Restaurante Jagger's

Jaggers Bar & Grill.
24 de febrero 

Agradecemos a todos los amigos que nos apoyaron incluyendo a las bandas que siempre dieron lo mejor de ellos.
Esto no es un adiós, es una hasta pronto.
Jaggers... Let's Rock



Estimados amigos:
agradecemos su fidelidad en los años que estuvimos en Paseo El Carmen.
Por el momento estamos buscando casa para poder atenderles de la mejor manera.
Esperamos verles muy pronto.
Gracias Totales!!!!

  107 21 comentarios 1 vez compartido

Páginas



Español
Français
Privacidad
Opciones
Facebook



Anexo 9: Modelo de solicitud de capacitación para cursos abiertos INSAFORP

**SOLICITUD DE CAPACITACION
CURSOS ABIERTOS**

Fecha de Recepción: [1]

FECHA: [] - [] - []
DÍA MES AÑO

Nº de Solicitud: [2] SIGLAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: [3] []

(Razón Social)

N.I.T. DE LA EMPRESA: [] - [] - [] - []

TELEFONO: [] - [] Ext.: [] FAX: [] - []

APORTACIÓN MENSUAL AL INSAFORP:
[] (Según Último recibo ISSS) []

APOYO INSAFORP EN EL AÑO EN CURSO [] (Uso INSAFORP) NUMERO DE EMPLEADOS []

ACTIVIDAD ECONOMICA: (De acuerdo a Clasificación ISSS)
[]

NOMBRE DEL RESPONSABLE DE CAPACITACION EN LA EMPRESA []

CORREO ELECTRONICO []

NOMBRE DE LA CAPACITACION:
[]

LA CAPACITACION ESTA RELACIONADA CON:
Actividad indirecta o Soporte al giro del negocio Actividad principal o Directa al giro del negocio

RAZON SOCIAL DEL ORGANIZADOR : [] COSTO POR PERSONA : [] LUGAR DE EJECUCION: []

No. HORAS : [] DETALLE DE FECHAS DE EJECUCION: [] HORARIO (S): []

DESCRIBA BREVEMENTE SU INTERES EN PARTICIPAR EN EL EVENTO:
[]

--

NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES PROPUESTOS:

NOMBRE	CARGO	N° ISSS	F	M

AREA DE LA CAPACITACION SOLICITADA (Elija Una)

- | | |
|--|---|
| Idiomas _____
Tecnologías, técnicas y sus aplicaciones _____
Ciencias de la computación _____
Mercadeo _____
Exportaciones e importaciones _____
Administración Bancaria _____
Humanismo (Arquitectura, Diseño, Historia, Artes Gráficas y Literatura) | Alta Gerencia y Ejecutivos _____
Gerencia y mandos medios _____
Recursos Humanos _____
Finanzas, Contabilidad y Auditoría _____
Administración de Operaciones _____
Desarrollo emocional humano aplicado _____
Asistencia administrativa y secretarial _____
Desarrollo de instructores, docentes y supervisores _____ |
|--|---|

NOMBRE DEL GERENTE GENERAL O SUPERIOR DE LA EMPRESA.

1er apellido	2do. Apellido	Nombres
--------------	---------------	---------

SELLO
DE LA EMPRESA

CARGO	FIRMA
-------	-------

[1] USO INSAFORP

[2] USO INSAFORP

[3] Razon Social