

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(57)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ÁNGELA PATRICIA ÁLVAREZ SÁNCHEZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	CAROLINA ABRIL CARRASCAL		
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PLAZOLETA DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA OCAÑA, CON EL FIN DE PROPONER ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN LA EVALUACIÓN SE TOMÓ UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE 316 CLIENTES A LOS CUALES SE LES APLICO UNA ENCUESTA, DETERMINANDO EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, CONOCIENDO SUS EXPECTATIVAS Y EXPERIENCIAS. FINALMENTE, UNA VEZ REALIZADAS LAS ENCUESTAS SE PUDO APRECIAR, UNA INFORMACIÓN MÁS CLARA CON RESPETO A LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES. CON ESTA INFORMACIÓN Y MEDIANTE EL ANÁLISIS DE RESULTADOS SE FORMULAROS ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA EL SERVICIO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 57	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PLAZOLETA DE COMIDAS DEL
CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA OCAÑA, CON EL FIN DE PROPONER
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

AUTOR:

ÁNGELA PATRICIA ÁLVAREZ SÁNCHEZ

Trabajo de Grado para Optar el título de Administrador de Empresas

Director:

CAROLINA ABRIL CARRASCAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Febrero de 2020

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de la existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi directora de trabajo de grado CAROLINA ABRIL CARRASCAL, por su guía y acompañamiento a lo largo del desarrollo del mismo.

De igual forma a los docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación profesional.

Índice

Capítulo 1. Evaluación del servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro Comercial Santa María Ocaña, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.	3
1.3.2 Específicos.	3
1.4 Justificación	4
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Operativa.	5
1.5.2 Conceptual.	5
1.5.3 Geográfica	5
1.5.4 Temporal	6
Capítulo 2. Marco referencial	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel internacional..	7
2.1.2 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel nacional.	8
2.1.3 Antecedentes históricos del servicio al cliente.	9
2.2 Marco teórico	10
2.3 Marco conceptual	11
2.4 Marco Contextual	14
2.5 Marco legal	15
Capítulo 3. Diseño metodológico	18
3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Población	18
3.3 Muestra	19
3.3.1 Selección de la muestra.	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	20
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información	20
Capítulo 4. Presentación de resultados	21
4.1 Situación actual de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María referente al servicio al cliente prestado	21
4.1.1 Diagnóstico.	26
4.2 Caracterizar los componentes del servicio prestado en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, al igual que los gustos y preferencias de los clientes	28
4.2.1 Diagnóstico.	34
4.3 Estrategias para mejorar el servicio al cliente del centro comercial Santa María Ocaña	36

Capítulo 5. Conclusiones	39
Capítulo 6. Recomendaciones	40
Referencias	41
Apéndices	43

Lista de tablas

Tabla 1. Calificación del servicio y el producto	34
Tabla 2. Consideración de que el servicio al cliente en la plazoleta de comidas es el mas adecuado	36
Tabla 3. Sugerencias para mejorar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro comercial	37
Tabla 4. Medios de comunicación por los cuales conoció sobre la existencia de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María	41
Tabla 5. Frecuencia con la que acude a la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María	42
Tabla 6. Motivo que incide para frecuentar la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María	43
Tabla 7. Sistema de pago que utiliza al comprar los productos ofrecidos por la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María	44
Tabla 8. Sabe a quién se debe dirigir para presentar alguna queja, sugerencia, petición o reclamo	45
Tabla 9. Estrategias	48

Lista de figuras

Figura 1. Calificación del servicio y el producto	35
Figura 2. Consideración de que el servicio al cliente en la plazoleta de comidas es el más adecuado.	36
Figura 3. Sugerencias para mejorar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro comercial.	37
Figura 4. Medios de comunicación por los cuales conoció sobre la existencia de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María.	41
Figura 5. Frecuencia con la que acude a la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María.	42
Figura 6. Motivo que incide para frecuentar la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María.	43
Figura 7. Sistema de pago que utiliza al comprar los productos ofrecidos por la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María.	44
Figura 8. Sabe a quién se debe dirigir para presentar alguna queja, sugerencia, petición o reclamo.	45

Lista de apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta dirigido a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña	55
--	----

Resumen

La satisfacción del servicio al cliente se podría decir que es la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del servicio 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 (Kotler & Keller, 2006).

En el presente trabajo de grado se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio en la plazoleta de comidas Centro Comercial Santa María, sitio que lleva varios años de estar funcionando en la ciudad de Ocaña y es muy visitado por la comunidad en general.

Para la evaluación se tomó una muestra representativa de 316 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta, determinando el nivel de satisfacción, conociendo sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado unas estrategias de mejora para el servicio.

Introducción

Dentro del sector de los restaurantes en la ciudad de Ocaña se encuentran las tendencias que muestran el gran crecimiento y demanda de los mismos y el entorno se enfoca en qué es lo que el cliente espera y desea, por lo que hoy en día la gastronomía no solo satisface las necesidades de alimentación, sino que también es tomada como una oportunidad para escapar a donde el cliente pueda sentirse a gusto disfrutando de la calidad, la presentación de los alimentos y las características del entorno (Calaña 2011).

Es por esto que en el presente trabajo de grado se expone el problema de la falta de conocimientos en cuanto a la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en la plaza de comidas del centro Comercial Santa María, se justifica la importancia de la investigación, y para un adecuado desarrollo se utiliza la descripción de los hechos, utilizando una población de 316 clientes externos a los que se les aplicó una encuesta elaborada mediante un cuestionario de preguntas sencillas y fáciles de responder.

Los resultados de la encuesta fueron analizados de forma cuantitativa y cualitativamente expuestos en figuras y análisis de cada una de las preguntas, posteriormente se desarrollaron cada uno de los objetivos específicos llegando a dar una conclusión y recomendación de los resultados.

Capítulo 1. Evaluación del servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro Comercial Santa María Ocaña, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad

1.1 Planteamiento del problema

Según ECD El Confidencial Digital (2019), muchas empresas norteamericana han ostentado durante varios años los primeros puestos en su servicio de atención al cliente, calificado por la mayoría de sus clientes como “excelente. El 2% de las personas encuestadas han tenido malas experiencias con esta compañía y han dado notas negativas. Por otro lado, el 98% de la gente, que dice estar completamente satisfechos trabajando con ellos.

El gran avance tecnológico con el que cuentan hace que su historial de ventas no haga más que aumentar. Existe un trabajo cuidado detrás de todo esto donde se estudian los comportamientos de los clientes mediante un proceso propio, que a día de hoy ninguna empresa ha conseguido igualar (Ofimueble, 2019).

La ciudad de Ocaña, se ha caracterizado por tener un desarrollo notable el cual se ha concentrado en establecimientos dedicados a la actividad comercial, destacándose los negocios de comida, que durante los últimos años han sufrido un gran crecimiento aumentando la

competitividad, siendo necesario la organización por parte de las empresas y mejora de elementos tan fundamentales como el servicio al cliente.

Éste, es parte fundamental para que el consumidor obtenga el bien y/o servicio en el momento que lo requiera logrando así su fidelización, satisfacción y mayor consumo; un cliente satisfecho representa la mayor herramienta de marketing lo cual hace que el crecimiento de la empresa sea más rápido.

En la ciudad de Ocaña se encuentra el centro comercial Santa Maria ubicado en la zona céntrica de la misma, el cual es el único que cuenta con una plazoleta de comidas. Según Fenalco, el 89% de los colombianos cree que la alimentación es una de las razones que los impulsa a visitar un centro comercial. Siempre en la búsqueda de mejorar su servicio y que los clientes se sientan satisfechos, se quiere evaluar el servicio al cliente prestado por la plazoleta de comidas, debido a que recibe la mayor cantidad de clientes y es el mayor atractivo del centro comercial por tales razones su evaluación dará un parámetro sobre la percepción de los usuarios.

Conjuntamente con lo antes mencionado no hay evidencias de que se les haya dado la oportunidad a los clientes de juzgar el servicio que se ofrece en la terraza de comidas. La opinión de los mismos es parte fundamental para diseñar estrategias que le permitan al centro comercial ser más competitivo en el comercio de la localidad.

Con base a lo anterior se hace necesario evaluar el servicio al cliente ofrecido por la plazoleta de comidas del centro comercial, con el fin de proponer estrategias que le ayuden a mejorar el servicio brindado a los clientes para ser diferenciados de la competencia.

1.2 Formulación del problema

¿Qué tan efectivo es el servicio al cliente de los usuarios y visitantes del centro comercial Santa María respecto a su plazoleta de comidas?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Evaluar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro Comercial Santa María Ocaña, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad

1.3.2 Específicos. Reconocer la situación actual de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María referente al servicio prestado al cliente.

Caracterizar los componentes del servicio prestado en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, al igual que los gustos y preferencias de los clientes.

Proponer estrategias para mejorar el servicio al cliente del centro comercial Santa María Ocaña.

1.4 Justificación

Cuando se habla de servicio al cliente, se establece que el cliente crea su propia percepción, basándose en cuanto el servicio o producto satisface las necesidades y deseos, estableciéndose como meta cumplir las expectativas (Sánchez, 2017). El servicio al cliente genera un valor agregado, fundamental en el mercadeo, gracias a él, se puede llegar a persuadir la mente de los clientes y generar una ventaja competitiva, es por esto por lo que los usuarios o consumidores se convierten en la fuente de información al momento de diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de estos y mejorar el servicio ofrecido (Vélez, 2019).

Hoy día no solo se trata de cambiar productos o servicios, también se debe tener en cuenta que la opinión de los clientes es un elemento fundamental para que se satisfagan las necesidades y se cumpla el objetivo de cada empresa el cual debe estar enfocado en un buen servicio al cliente mediante una atención de calidad.

Con lo antes mencionado las compañías deben tomar conciencia de que en el ámbito comercial estar en constante innovación apoyándose en las herramientas tecnológicas permiten que la competencia sea cada vez mayor y así destacarse frente a los demás establecimientos, ya que los clientes buscan no solo una buena atención sino un buen servicio donde se tengan en cuenta todos los aspectos para lograr una óptima satisfacción y fidelización de los mismos.

En la actualidad son muy pocos los empresarios que tienen conciencia de la importancia que representa el servicio al cliente para sus negocios, por lo tanto, no se ocupan de realizar

esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes y terminan viendo como sus competidores se llevan a cada uno de ellos tomados de la mano.

Por lo anterior, se debe mencionar que llevar a cabo esta evaluación permitirá informar a los establecimientos que están en la plazoleta de comidas sobre la calidad y nivel de satisfacción en cuanto al servicio brindado a sus clientes, es sabido que las empresas logran su éxito cuando complacen las necesidades de sus clientes, contribuyendo este trabajo en proponer estrategias para mejorar la competitividad.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. Al presentarse dificultades al momento de recolectar la información se recurrió a los establecimientos y clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María.

1.5.2 Conceptual. Se tuvo en cuenta los conceptos relacionados con servicio al cliente como: Clientes, comercio, economía, centro comercial, plaza de comidas, atención al cliente, componentes de una buena atención al cliente, tiempo, trato, eficacia, colaboradores, utilidades.

1.5.3 Geográfica. Este trabajo se llevó a cabo en el centro comercial Santa María, Ocaña.

1.5.4 Temporal. El tiempo estimado para la realización de este proyecto de investigación fue de Ocho (8) semanas, tal como aparece en el cronograma de actividades.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel internacional. Según Orwel (2018), los centros comerciales que hoy se conocen nacieron a principios del siglo XX y desde entonces crecieron para cubrir las principales ciudades del mundo en formas diferentes, no solo se han convertido en un lugar para buscar y comprar productos, también se le conoce como un lugar de interés cultural donde la gente de todas las edades puede llegar a interactuar.

En 1785 fue construido el primer centro comercial expresamente como tal, pero no fue hasta 1916 que un centro comercial como los consideramos hoy fue construido en los Estados Unidos. Durante la década de 1950, los grandes centros comerciales de interior empezaron a surgir en las principales ciudades de todo el mundo, como los famosos que se construyeron en París y Londres. A medida que los automóviles y los suburbios crecieron, se crearon los pequeños centros comerciales, los cuales fueron los primeros construidos fuera de las áreas del centro (Orwell, 2018).

La historia más reciente de los centros comerciales pinta dos imágenes muy diferentes del futuro de los edificios. Estos centros comerciales se componen por edificaciones de gran espacio en la que vendedores exponen sus productos en locales, esperando que el cliente llegue para ofertar productos o servicios; están comprendidos por zonas de recreación para niños y por plazoletas dedicadas a la venta de comidas ofreciendo diversidad en platos lo que hace que estos lugares sean de gran afluencia de público (Somosvoodoo.com, 2019).

En los distritos del centro, donde la tierra es cara, los centros comerciales verticales están apareciendo, e incluyen el diseño de rascacielos. En el futuro, se piensa que la mayoría de los nuevos centros comerciales se ampliará vertical y no horizontalmente, incluidos los espacios de estacionamiento para el centro comercial (Orwell, 2018)

2.1.2 Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel nacional. Según la Revista Dinero (2013), en 1976 nace el primer gran centro comercial de Bogotá, este fue Unicentro, el cual tuvo grandes problemas para despegar. Sin embargo, Unicentro divide en dos la historia del comercio capitalino.

Posteriormente llega el Centro 93, el Centro Granahorrar, el Ciudad Tunal, el Bulevar Niza, el Hacienda Santa Bárbara y en los 90 algunos también importantes como Plaza de las Américas, el Andino y el Salitre Plaza, entre otros.

Todos estos núcleos han contribuido definitivamente en forma muy positiva al desarrollo de la ciudad y han producido una evidente y necesaria modernización de la actividad comercial, recordando las bondades y aunque hay muchas más, uno de los principales problemas que padece el comercio y el comerciante hoy en Bogotá: es más rentable el negocio de la finca raíz que el del comercio mismo (Correa, 2017).

Aspectos como la comodidad, el parqueo, la variedad y la misma seguridad, que es escasa en nuestro medio, son ventajas inobjtables, pero las dificultades de los comerciantes no se alcanzan a atenuar solo por la valorización y las barreras de entrada a la actividad basadas

únicamente en la apreciación de la finca raíz, nos son ni convenientes ni constituyen suficiente explicación (Correa, 2017).

2.1.3 Antecedentes históricos del servicio al cliente. Según Vargas (2013), antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. En los años ochenta de la “Revolución del Servicio”, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño del producto ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones (Gómez, 2006)

Por lo que se recomienda optimizar las estrategias de comercialización de servicios, debido a que acude a mecanismos básicos que progresivamente pueden verse como —de baja efectividad, teniendo en cuenta el avance acelerado del sector hotelero en el municipio de Ocaña. De igual forma, dinamizar los mecanismos publicitarios y promocionales con el fin dar respuesta a la expectativa de los usuarios de este importante hotel del municipio de Ocaña, para lo cual es urgente la publicidad radial y televisiva (local), así como las redes sociales a través de la internet (Acosta & Mejia, 2016).

Y por último mantener actualizado el portafolio de servicios, debido al avance rápido que tiene este sector en el plano local, razón por la que el buzón de sugerencias es fundamental, así como los sondeos periódicos de mercados (Acosta & Mejia, 2016).

2.2 Marco teórico

Según Evelyn (2013), desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos.

Según Karl Albrecht (2001), afirma que “es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es

decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. Se trata de que el producto cumpla con las especificaciones que posee para que el cliente quede satisfecho al momento de adquirirlo”.

El servicio al cliente según Inches (1983), lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación.

2.3 Marco conceptual

La investigación está enmarcada de acuerdo a algunos términos utilizados los cuales son de vital importancia para el desarrollo de este proyecto:

El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal, sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de cualquier tipo de pago (Dorado, 1998, p.28).

Hoy en día el cliente debe ser el principal enfoque para las empresas ya que cada día el mercado está más competitivo y se pueden encontrar productos a un menor precio, es por esto que la estrategia consiste en competir con calidad más no con precio.

En cuanto al comercio se debe decir que es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader. (Sánchez, 1995, p.14).

La economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos. Se habla de sistema económico como dimensión (y no como parte) del sistema social, reconociendo una estrecha vinculación entre lo económico y las demás dimensiones del sistema social (política, cultural, institucional, etc.) (Zona económica, 2019)

El centro comercial es considerado como un edificio caracterizado por albergar en su interior distintas tiendas con la oferta de diversos bienes y servicios (Definicion.mx, 2019)

De otra parte, la plaza de comidas se constituye en área de comedores al interior de un centro comercial cerrado, conectada directamente a dos o más locales destinados a la venta de productos alimenticios (Creando.xl, 2019).

Estos espacios se caracterizan por estar en los últimos niveles de los centros comerciales, muchos de ellos en ambientes cerrados o a la vista de la ciudad, ofrecen diferentes tipos de entradas, comidas y bebidas de las cuales los clientes pueden hacer su elección.

la atención al cliente es aquel componente utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal (Concepto definicion, 2019).

Según Merca editorial (2016) en la atención al cliente se destacan 3 componentes fundamentales los cuales se citarán a continuación.

Tiempo. Al público actual no le agrada esperar por un servicio que bien, podría recibirse en un menor lapso de tiempo. Y es que aguardar por algo puede ser tedioso, pese a que ciertas compañías se ponga un límite en el tema bajo frases como “si no llega en 30 minutos es gratis”.

Trato. Cortesía y amabilidad son factores que al consumidor le agradan, por lo cual un trato con estos dos puede abrir las puertas a una mejor relación, en donde el consumidor se sienta cómodo al asistir al punto de venta.

Eficacia. Obtener los resultados esperados mejora la percepción de la marca en el público, pues alcanzar efecto que se busca posicionará a la compañía en un buen concepto, factor relevante al considerar que en el mercado sobresalen marcas con productos similares, las cuales compiten entre ellas.

Según Montalvo, (2011) el colaborador es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación.

Según Definición MX, (2014) se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo.

2.4 Marco Contextual

El centro Comercial Santa María se encuentra ubicado en la zona centro de Ocaña norte de Santander exactamente la carrera 12 con calle 9 frente a la Cooperativa Crediservir, nace como iniciativa de su socio mayoritario el señor Olfier Meneses, quien en su deseo de crear empresa y aportar al desarrollo de su región logró la compra de los antiguos locales de peluquerías y casona donde funcionaba la empresa de telefonía TELECOM (Centro comercial Santa Maria, 2019).

Fueron meses de convencimiento para que los dueños optaran por venderle al actual propietario; gracias a su buena oferta, logró que estas personas se animaran para llevar a cabo este proyecto. El edificio cuenta con siete pisos conformados por 60 locales, un amplio parqueadero, baños públicos y amplia plazoleta de comidas, dentro de las actividades a las que se dedica y brindan al público se encuentran las secciones ropa, calzado, publicidad, venta de accesorios, perfumería, servicio de cafetería y restaurante, sección de belleza, servicio de

telefonía móvil, odontología, servicio de asesoramiento y atención al cliente (Centro comercial Santa Maria, 2019).

2.5 Marco legal

Las bases legales que sustentan este trabajo son las siguientes:

Constitución Política de Colombia. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 53. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles (República de Colombia, 2018).

Código del comercio. El Código del comercio, (2001) En el Código de Comercio Modificado de acuerdo con la Ley 389 de Julio de 1997, el cual establece que las sociedades sin ánimo de lucro se rigen conforme al código de comercio reglamenta las sociedades Comerciales en el Capítulo I, artículo 98, por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma (Código del comercio, 2001).

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Subrogado. Ley 222 de 1995.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Código del comercio, 2001).

Ley 1328 de 2009. El Congreso de la Republica, (2009), por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones, tiene por objeto

establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección. Para los efectos del presente Título, se incluye dentro del concepto de consumidor financiero, toda persona que sea consumidor en el sistema financiero, asegurador y del mercado de valores.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Con esta investigación se pretendió evaluar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad; se aplicó la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo ya que esta permite determinar las características de la situación estudiada, identificar conductas y establecer comportamientos de los usuarios, mediante la aplicación, tabulación y análisis de encuestas.

Este tipo de estudio buscó únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no estuvo interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones (Tamayo, 2017).

3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 1880 clientes de los establecimientos ubicados en la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María, según dato suministrado por el señor Andrés Picón, administrador de la Plazoleta.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta los requerimientos del proyecto y el tamaño de la población relacionada, se aplicó la fórmula estadística que permitió una mayor precisión relacionada con el análisis de la información.

3.3.1 Selección de la muestra. En la determinación de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Zn)^2 p*q}{N-1 * (E)^2 + (Zc)^2 p*q}$$

Dónde:

n = Muestra;

N = Población dada en el estudio;

Zc = Indicador de Confianza;

p = Proporción de aceptación;

q = Proporción de rechazo;

E = Error poblacional dispuesto a asumir

Reemplazando los valores

n = ?

N = 1880

Zc = 95% = 1,95

$$p = 50 \% = 0,5$$

$$q = 50 \% = 0,5$$

$$E = 5 \% = 0,05$$

Se obtuvo que:

$$n = \frac{1880 (1,95)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(1880-1)(0,05)^2 + (1,95)^2 \times (0,5) \times (0,5)} = 316$$

La muestra es de 316 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de datos del trabajo de grado se utilizó la encuesta tomando como instrumento el cuestionario con el objeto de evaluar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María Ocaña.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información

Una vez recolectada la información por medio de las encuestas, fueron tabuladas a través de tablas y éstas a su vez, representadas en figuras para facilitar su interpretación y análisis.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Situación actual de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María referente al servicio al cliente prestado

Con el trabajo de grado se pretendió conocer la satisfacción de los clientes externos del centro comercial Santa María y con base en esto definir el concepto que se tiene de la calidad, como también descubrir las fortalezas y debilidades para proponer estrategias que puedan servir para mejorar el servicio, conservar los clientes actuales y lograr que más personas se conviertan en clientes asiduos del centro.

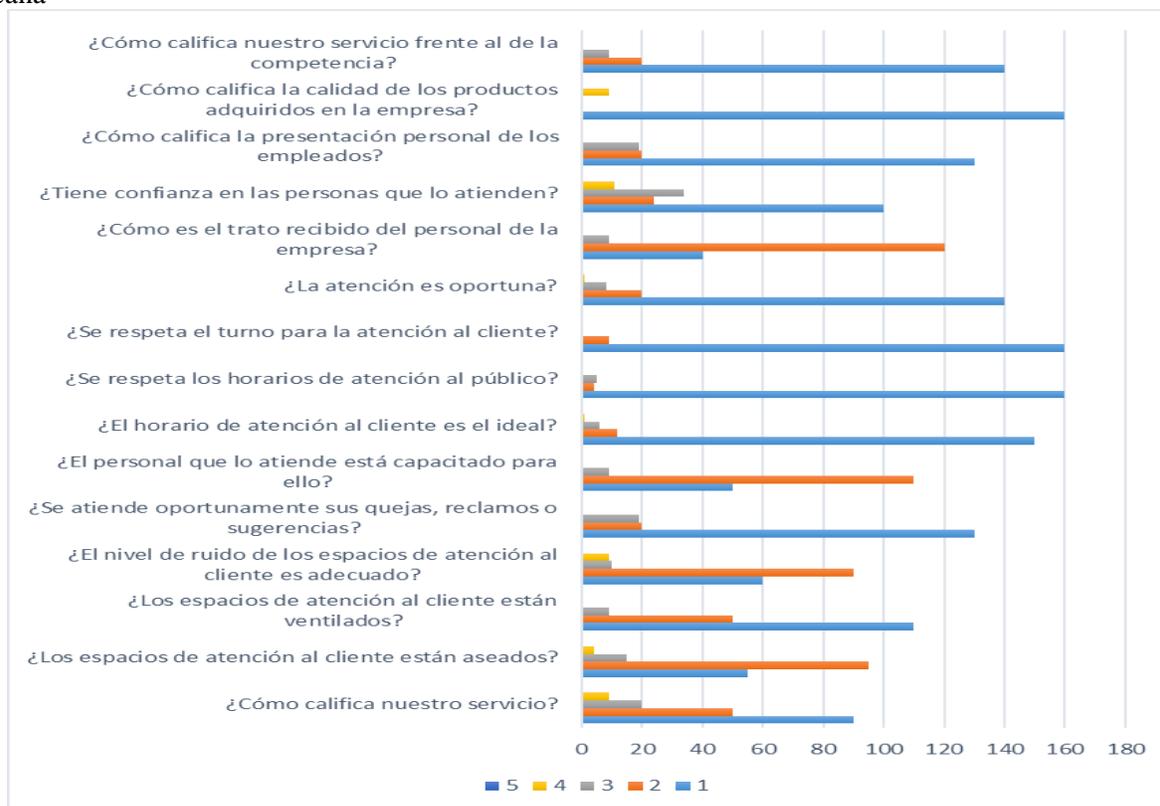
Como también se pretendió analizar los diferentes aspectos de la organización y las expectativas del cliente en cuanto al servicio, precio y el producto, siendo el primero un aspecto tangible que se puede dividir en adecuadas instalaciones y buena atención por parte de los empleados.

Con la finalidad de conocer la percepción de los clientes que a diario asisten al centro comercial y tomando como objetivo de estudio el evaluar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro Comercial Santa María Ocaña, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad, se diseñó y aplicó una encuesta de satisfacción a los 316 clientes, exponiendo del resultado de la misma a continuación.

Tabla 1
Calificación del servicio y el producto

PREGUNTAS	PUNTAJE					TOTAL
	5	4	3	2	1	
¿Cómo califica nuestro servicio?	214	82	20	0	0	316
¿Los espacios destinados al servicio al cliente están aseados?	286	30	0	0	0	316
¿Los espacios destinados al servicio al cliente están ventilados?	316	0	0	0	0	316
¿El nivel de ruido de los espacios de atención al cliente es adecuado?	243	56	17	0	0	316
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?	163	134	19	0	0	316
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?	89	212	15	0	0	316
¿El horario de atención al cliente es el ideal?	159	123	34	0	0	316
¿Se respeta los horarios de atención al público?	200	76	35	5	0	316
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?	267	40	9	0	0	316
¿La atención es oportuna?	196	90	26	4	0	316
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?	84	197	35	0	0	316
¿Tiene confianza en las personas que lo atienden?	146	125	34	11	0	316
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?	217	85	14	0	0	316
¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos en la empresa?	92	157	67	0	0	316
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?	198	74	35	9	0	316
SOBRE EL PRODUCTO	5	4	3	2	1	TOTAL
¿Cómo es la calidad de los productos adquiridos?	212	104	0	0	0	316
¿El precio que paga por los productos está acorde al mercado?	179	87	50	0	0	316

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña



Calificación del servicio y el producto

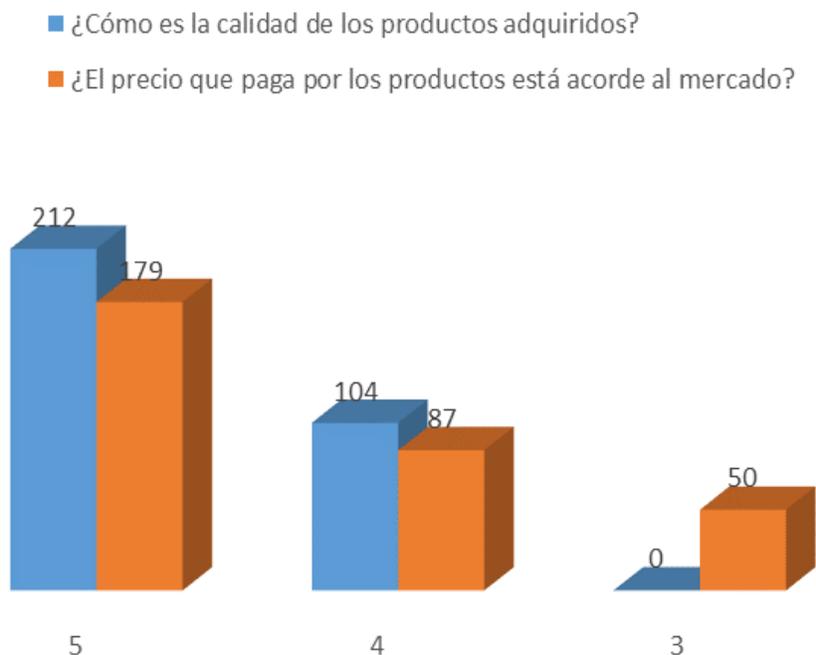


Figura 1. Calificación del servicio y el producto. Fuente. Autor del proyecto

Las personas encuestadas calificaron el servicios y productos ofrecidos en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María como 5 = Excelente; 4= Muy bueno; 3= Bueno; 2= Regular y 1= Malo.

Con lo que se determinó que la mayoría de los clientes le dieron la apreciación de 5, es decir que para ellos es excelente, lo que ha permitido establecer vínculos con los clientes garantizan el éxito de la plazoleta y la fidelidad de los mismos, tal como se entiende en el marketing actual implica crear vínculos de relaciones a largo plazo con los clientes, por tal razón, se deben enfocar todas las acciones hacia su satisfacción de los mismos.

Tabla 2

Consideración de que el servicio al cliente en la plazoleta de comidas es el más adecuado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	311	98%
NO	5	2%
TOTAL	316	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

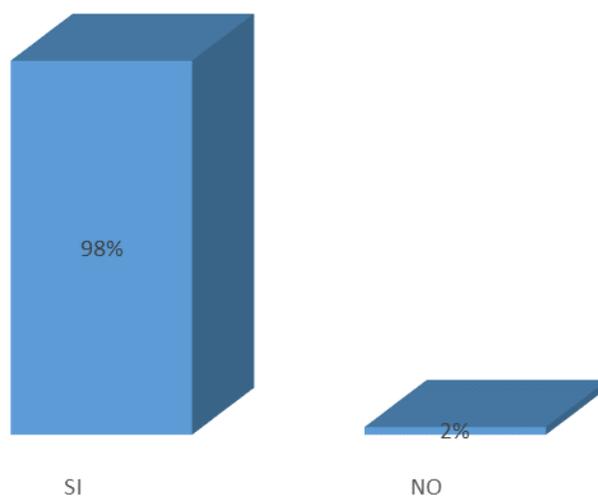


Figura 2. Consideración de que el servicio al cliente en la plazoleta de comidas es el más adecuado. Autor del proyecto

La importancia de un adecuado servicio radica en el crecimiento de su negocio y esto sucede cuando el cliente se siente atendido de una forma excepcional, comenzando a demostrar lealtad con la empresa, además de esto un cliente bien atendido atrae dinero y dan buena publicidad al servicio ofrecido.

Por lo anterior, se debe decir que el 98% de los clientes encuestados dicen que el servicio es adecuado, ya que los empleados se caracterizan por el respeto, honestidad, además de tener productos de calidad.

Tabla 3

Sugerencias para mejorar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro comercial

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación al personal sobre atención al cliente	34	11%
Mejor presentación personal	27	8%
Que los empleados sean amables	53	16%
Que se tomen y entreguen los pedidos en tiempos oportunos	105	33%
Que los establecimientos hagan promociones en sus comidas	75	25%
Mejor organización del espacio	22	7%
TOTAL	316	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

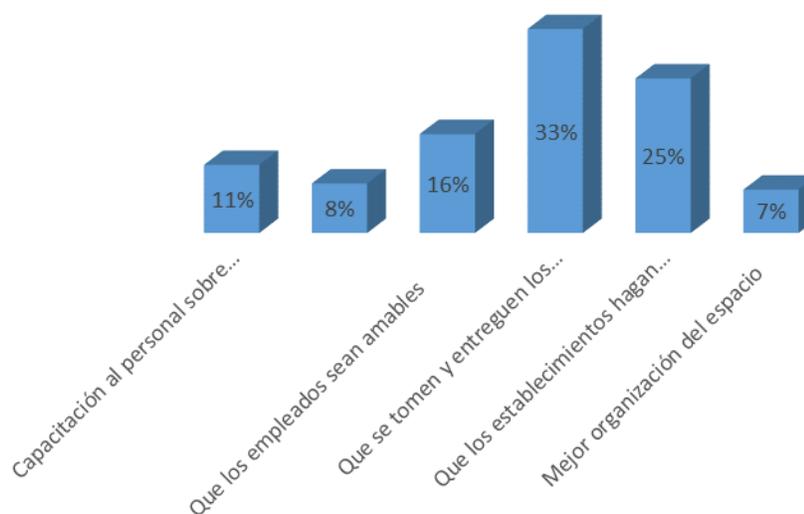


Figura 3. Sugerencias para mejorar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro comercial.
Autor del proyecto

Los clientes encuestados dicen en un 33% que sugieren al administrador de la plazoleta de comidas que deben mejorar en la toma y entrega de los pedidos en tiempos oportunos, de otra parte, el 25%, afirma que se deben hacer promociones de sus productos con el objetivo que toda la población los conozca.

De otra parte, el 16%, dicen que los empleados deben ser un poco más amables, en cuanto a la capacitación siendo un factor fundamental para la buena atención al cliente este

aspecto es escogido por 11%, de igual forma el 8% afirma que se debe mejorar la presentación de los empleados y el 7%, considera que el espacio es necesario adecuarlo de mejor forma ya que cuando hace mucho sol o llueve algunas mesas no se pueden utilizar.

4.1.1 Diagnóstico. Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) presenta siete principios para definir al cliente:

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.

Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.

Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Según Pizzo (2013) 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.

Con todo lo anterior se evidencia que la plazoleta de comidas ubicada en el edificio Santa María, es atendido por meseros muy amables, que poseen un excelente servicio al cliente que asegura que el conocimiento suficiente de los mismos para responder sus dudas, los que demuestra que las personas que trabajan allí tienen un amplio conocimiento del negocio y de la forma en que este se desarrolla.

De otra parte, la empatía es una variable crucial al momento de la atención al cliente, ya que no todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera diferente, el saber otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, es importante ya que si esto se logra se estará dando un valor agregado al servicio.

Otro aspecto muy importante es la confiabilidad, para el caso de la plazoleta se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por lo seres humanos es más variable que el que ofrecen las maquinas. Por lo tanto. cuando los clientes tienen un problema, la empresa debe mostrar interés en resolverlo, de otra parte, se debe brindar un excelente servicio y atención al cliente.

Por lo anterior, se debe decir que la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse

en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Es por esto que no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

4.2 Caracterizar los componentes del servicio prestado en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, al igual que los gustos y preferencias de los clientes

En la actualidad una de las preocupaciones de las pequeñas y grandes empresas es sobresalir ante la competencia que es muy agresiva, por lo que las entidades han optado por dar mayor interés al recurso humanos y al servicio al cliente, que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

Por lo anterior se debe mencionar que el servicio tiene varios componentes los cuales se deben conservar para lograr una óptima satisfacción de los clientes y así mantenerlos cautivos evitando que se vallan para la competencia.

Dichos componentes están relacionados con la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos intangibles.

Tabla 4

Medios de comunicación por los cuales conoció sobre la existencia de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	15	5%
Televisión	41	13%
Prensa	5	2%
Redes sociales	165	52%
Recomendación de un amigo	90	28%
TOTAL	316	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

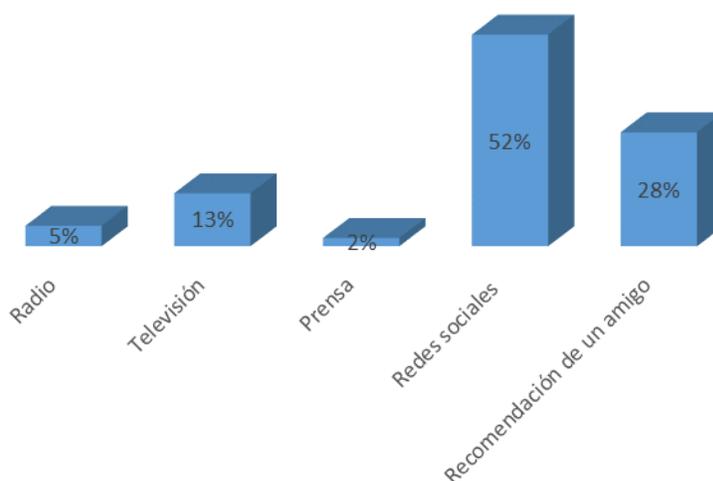


Figura 4. Medios de comunicación por los cuales conoció sobre la existencia de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María. Autor del proyecto

Los medios de comunicación se han convertido en herramientas muy importantes para promocionar y dar a conocer los servicios y productos ofrecidos por las diferentes empresas, por lo tanto, se debe decir que en la ciudad de Ocaña existe una gran cantidad de entidades dedicadas a la publicidad y es por esto que el 52% dicen que el medio por el cual conoció sobre el servicio ofrecido en la plazoleta de comidas del centro comercial fue las redes sociales. De otra parte, el 28% afirman que fue a través de un amigo, que le dio excelentes referencias sobre los productos y servicios del lugar, mientras que el porcentaje restante han escuchado a través de los medios tradicionales como es la radio, televisión y prensa.

Tabla 5

Frecuencia con la que acude a la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	26	8%
Una vez a la semana	37	12%
Varias veces a la semana	18	5%
Una vez por mes	20	6%
Esporádicamente	211	67%
Primera vez que vengo	4	2%
TOTAL	316	100%

Nota. Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

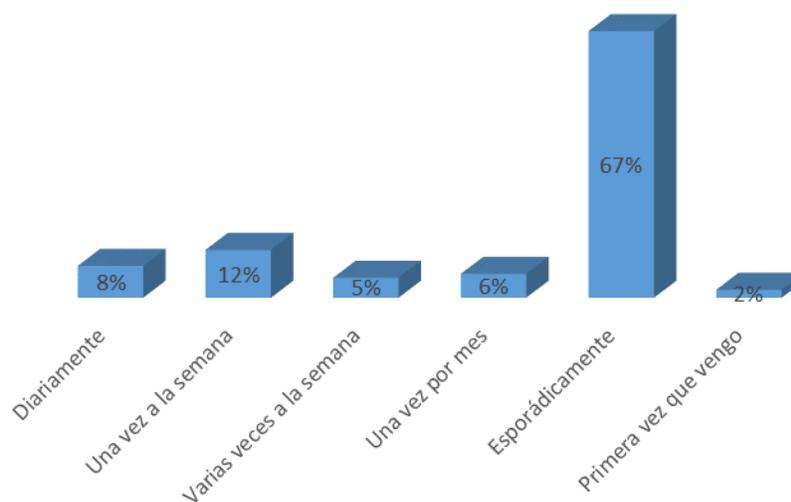


Figura 5. Frecuencia con la que acude a la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María. Autor del proyecto

En muchas ocasiones la frecuencia para acudir a un sitio o restaurante depende del buen trato y atención brindada a los clientes, y esto se refleja en la investigación realizada en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, donde el 67% dice que solo visita este lugar de forma esporádica, mientras que el 12% asiste de forma semanal, siendo un porcentaje bajo y por lo cual se debe mejorar para lograr que los clientes sean más constantes en sus visitas y así puedan disfrutar de la gran variedad y especialidad que se ofrecen en el lugar.

Tabla 6

Motivo que incide para frecuentar la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Invitación de amigo, familiar o conocido	79	25%
Celebración de fecha especial	74	23%
Gusto por la variedad de comida	58	18%
Sitio agradable para compartir	80	25%
Cercanía con el lugar de trabajo	25	9%
TOTAL	316	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

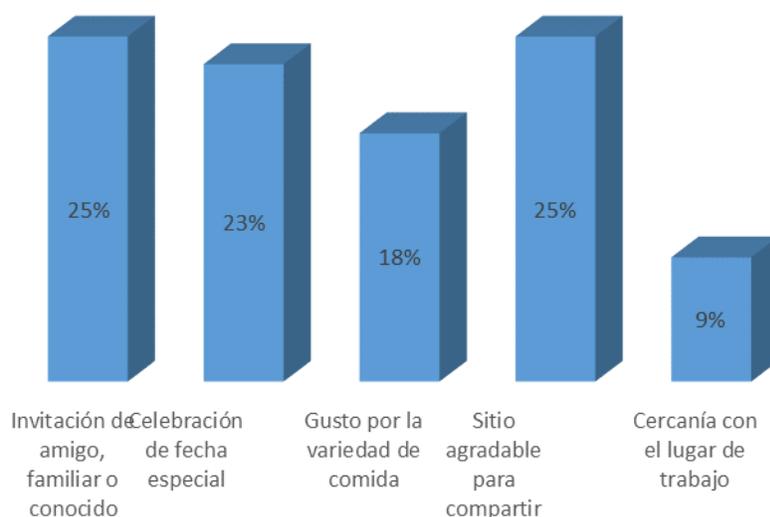


Figura 6. Motivo que incide para frecuentar la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María.
Autor del proyecto

En la ciudad de Ocaña, son muy comunes las celebraciones y es por esto que el 25% de los clientes encuestados dicen que el motivo para visitar la plazoleta de comidas es por la invitación de un amigo, familiar o porque el sitio es muy agradable para compartir con las personas que amamos, de igual forma como se dijo anteriormente el 23% dice que la celebración de una fecha especial es ideal para encontrarse en dicho lugar y compartir la rica y agradable comida que se puede disfrutar en la plazoleta.

Tabla 7

Sistema de pago que utiliza al comprar los productos ofrecidos por la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	278	88%
Tarjeta débito	22	7%
Tarjeta crédito	0	0%
No soy el/la responsable del pago	16	5%
TOTAL	316	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

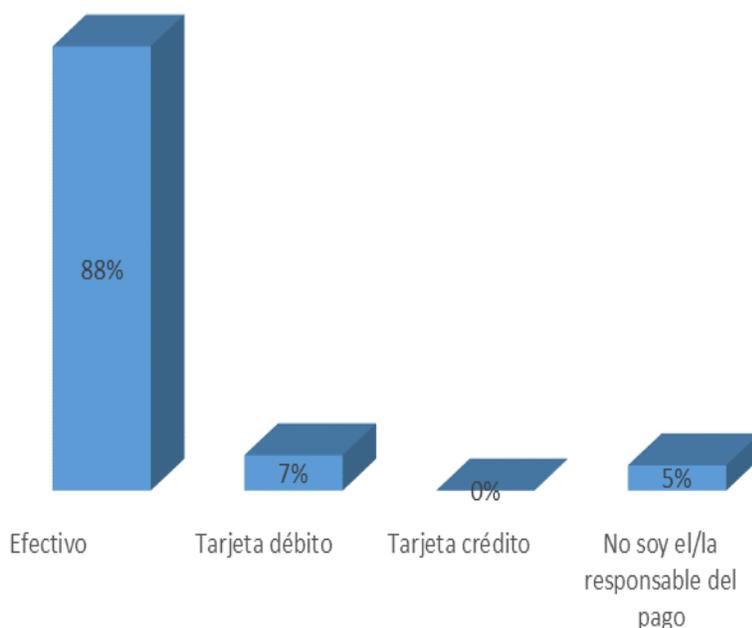


Figura 7. Sistema de pago que utiliza al comprar los productos ofrecidos por la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María. Autor del proyecto

Según las respuestas de los clientes encuestados, en el momento de pagar los servicios y productos adquiridos en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, el sistema de pago que utiliza el 88%, es efectivo, esto porque en la ciudad aún no se tiene la cultura de dinero plástico, aunque no se puede desconocer que el 7% que es un porcentaje menor utiliza las tarjetas débito.

Tabla 8

Sabe a quién se debe dirigir para presentar alguna queja, sugerencia, petición o reclamo

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	94%
NO	18	6%
TOTAL	316	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

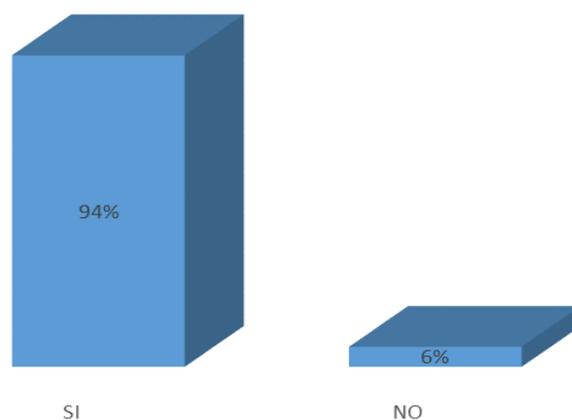


Figura 8. Sabe a quién se debe dirigir para presentar alguna queja, sugerencia, petición o reclamo. Autor del proyecto

En la actualidad se piensa que el buzón de sugerencias es obsoleto y anticuado, debido en gran parte a la posibilidad de expresar estas sugerencias por un medio electrónico, aunque no se puede desconocer que dichos buzones ayudan a manifestar quejas, se genera más compromiso de la empresa, se expresan ideas y sugerencias de los clientes, y hay una mayor fluidez de la información.

Por lo tanto, cuando se le pregunto a los clientes si tenían conocimiento a donde dirigirse en caso de tener una queja o reclamo, el 94% manifestó que sí, ya que estas se pueden expresar al administrador del lugar.

4.2.1 Diagnóstico. De este objetivo, se puede concluir que el cliente de la plazoleta de comidas ubicado en el Centro Comercial Santa María, se encuentra satisfecho con los elementos tangibles como son: instalaciones, comida equipos del restaurante, atención brindada por parte de los meseros y empleados en general, es decir, están satisfechos porque el personal muestra o brinda confianza, de otra parte, el personal del restaurante proporciona la información solicitada, con atención personalizada mostrando gran interés por las necesidades individuales y deseos de los clientes.

Como también se debe decir que los componentes del servicio al cliente, son fundamentales y deben interactuar para lograr que el cliente quede completamente satisfecho. Es por esto que se debe orientar a lo siguiente:

Respeto. El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Entender la situación del cliente. Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz. Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”.

Equidad. Las personas merecen ser tratados por igual, todos pagan por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad. El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez. La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias, pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad. Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

Obtención de resultados en el primer contacto. Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

4.3 Estrategias para mejorar el servicio al cliente del centro comercial Santa María Ocaña

Para desarrollar el objetivo se hace la propuesta de perfeccionar la calidad del servicio y atención al cliente en la plazoleta de comida del Centro Comercial Santa María, sirviendo esto como herramienta para mejorar la posición competitiva en la ciudad de Ocaña.

Esta propuesta tiene como finalidad aumentar los conocimientos tanto de los administradores como del personal del servicio, y que permita brindar una atención de calidad, de igual manera establecer un desarrollo óptimo en el ejercicio de las funciones. Con la implementación y ejecución de la propuesta, se espera que la plazoleta de comidas obtenga una mayor rentabilidad, una vez fidelizado al cliente mediante un servicio y atención de calidad.

Tabla 9
Estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Mejorar la calidad en la atención al cliente.	Priorizar la calidad en la atención al cliente	Todo empleado debe contar con una visión enfocada a la atención al cliente como es el caso de esta empresa. Por lo cual el personal debe saber cómo tratar a los clientes que frecuentan la plazoleta. Brindar una adecuada bienvenida, al momento de llegada el personal debe	Administrador	Seis meses

		<p>entrar en contacto con el cliente darle la bienvenida y ubicarlo en la zona que guste, (recibirlo al momento que ingresa al establecimiento, presentarse, preguntarle para cuántas personas desea la mesa, indicarle las zonas del restaurante, hacerle tomar asiento y finalmente entregarle la carta)</p>		
Fomentar la confianza del consumidor	Capacitar al personal en: relaciones humanas, cortesía y protocolo.	<p>Motivar a los clientes: La plazoleta siempre debe quedar bien con el cliente, por lo cual hay que sorprenderlo y de esta manera despertar el interés por el servicio que se ofrece.</p> <p>Brindar alimentos de cortesía mientras el cliente espera su orden</p>	Administrador	1 año
Conocer a los clientes	Conocer los gustos y preferencias del consumidor, mediante encuestas aplicadas a los mismos y de manera periódica	<p>Saber qué motiva al cliente a requerir a los servicios, saber que creen ellos que puede ser mejorado, conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores.</p> <p>De igual manera una vez terminado el servicio indagar sobre la opinión del cliente acerca de éste, lo que le gustó y lo que no, de tal manera que el cliente sienta que para la organización es importante su satisfacción.</p>	Administrador	6 meses
Fidelizar al cliente mercados	Difundir la calidad y estar atento a conocer las nuevas promociones o lanzamientos del establecimiento.	<p>Lograr que el cliente se sienta bienvenido por el agradable servicio al cliente.</p> <p>Ofrecer alimentos de calidad a un precio justo, ya que la calidad depende del consumidor</p>	Administrador	1 año
Innovar en el servicio ofrecido	La plazoleta debe innovar y de manera permanente, ya que esta puede cumplir la necesidad de búsqueda de variedad por parte de los consumidores, ofreciendo una gama de productos	<p>Renovación de platos que integran el menú, una nueva carta, el ambiente, la decoración, nuevos espectáculos.</p> <p>El ambiente los clientes siempre están pendientes de todo, la limpieza, la decoración, la música, el sector de ubicación del restaurante.</p> <p>Realizar eventos teniendo en cuenta</p>	Administrador	1 mes

	constantemente renovados	<p>fechas especiales como por ejemplo el día de los niños y de igual forma adecuar el lugar y vestuario de los meseros teniendo en cuenta la fecha a celebrar.</p> <p>Implementar la responsabilidad social empresarial, por medio de educación ambiental, motivando a los clientes por medio de folletos a mantener el lugar limpio y libre de cualquier contaminación que afecte a las personas que frecuentan la plazoleta de comidas.</p>		
Capacitar al recurso humano en cuanto el servicio al cliente	Contar con personal altamente capacitado en diferentes servicios y productos ofrecidos.	<p>Motivar al personal para que se capaciten y logren conocimiento y de esta forma ir a la vanguardia.</p> <p>Capacitar en temas relacionados con el talento humano reflejado en la atención al cliente, gestión de la calidad, manejo adecuado de las quejas.</p>	Administrador	6 meses

Nota: Fuente. Autor del proyecto

Las anteriores estrategias le contribuirán a la plazoleta de comidas en el Centro Comercial Santa María, ya que estas son un factor muy importante, para mejorar el servicio y asegurar la prosperidad de la misma a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo 5. Conclusiones

En cuanto al reconocimiento de la situación actual de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María referente al servicio al cliente prestado, se debe decir que, mediante la investigación, se demostró la importancia del mismo en todo tipo de organización, ya que esto conlleva a grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. De igual forma, es necesario tener en cuenta los comentarios negativos ya que este se puede ver como crítica constructiva o herramienta para detectar posibles fallos en los servicios que se están ofreciendo.

De otra parte, se deben tener claros los componentes del servicio prestado en la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, al igual que los gustos y preferencias de los clientes, ya que esto permite establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados y de igual forma, permitirá mejorar la competencia teniendo en cuenta que los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Por último, con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente y de esta manera poder brindar un valor adicional al mismo expresado en objetivos que pueden ayudar a superar una crisis en determinado momento y así aumentar los ingresos económicos y financieros de la plazoleta.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda al administrador de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, implementar propuestas de mejora en el servicio al cliente externo, espacialmente programas de capacitaciones al personal que se ejecuten mínimo dos veces al año, y cada que se realice actualización del menú, que mejore los conocimientos y habilidades de los colaboradores, y con esto la calidad en el servicio.

Establecer un adecuado manejo de quejas, que permita mejorar continuamente el servicio en base a los criterios del cliente, de esta manera poder ofrecer un servicio personalizado. Para lo anterior se sugiere la elaboración e implementación de un manual de procedimientos con el objetivo de mejorar el servicio prestado.

Se sugiere que esta investigación sea tomada como base para otros estudios relacionados con la plazoleta, en cuanto a la satisfacción del cliente interno como recurso indispensable para la prestación de servicios, de igual manera la influencia de la aplicación de normas laborales para los objetivos de mejoramiento de calidad y servicio del sector.

Referencias

- Albrecht , Kart y Bradford, Lawrence. (2001). *Excelencia en el Servicio*. Editorial 3R 1998
- Asociados.com. (2 de Febrero de 2018). <https://st-asociados.com/2015/02/el-origen-de-ohsas-18001-sistemas-de-gestion-de-la-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>. Obtenido de El origen de OHSAS 18001: Sistemas de gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Briceno, F. (2012). *Riesgos Laborales un nuevo desafío para la gerencia*. Chile: International Journal of Good Conscience.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Correa, L. (2017). <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-606191>. Obtenido de Centros Comerciales en Bogotá.
- ECD Confidencial. (2019). *Las mejores empresas del mundo en atención al cliente*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/mejores-empresas-mundo-atencion-cliente/20181010162414116811.html>.
- Evelyn, J. (2013). *Servicio de atención al cliente*. Bogotá: Importaciones.
- García, H. (2018). *Evaluación del nivel de satisfacción del cliente de la empresa Emposanal S.A.E.S.P, con el propósito de promover mejoras en su gestión*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Kotler, P.,y Keller, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación
- Ofimueble. (26 de Agosto de 2019). *La atención al cliente define a una empresa*. Obtenido de <http://www.ofimueble.com/noticia.php?id=101&la-atencion-al-cliente-define-a-una-empresa>.
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Perspectivas Sociales y de empleo en el Mundo*. Obtenido de <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/>.
- Organización Internacional del Trabajo. (15 de Enero de 2018). *Rescisión del Acuerdo ISO por parte de la OIT*. Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/statements-and-speeches/WCMS_617811/lang--es/index.htm.
- Orwell, M. (1 de Febrero de 2018). <https://www.cuidatudinero.com/13125307/historia-del-centro-comercial>. Obtenido de Historia del centro comercial.
- Revista dinero. (21 de Agosto de 2013). <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-fenomeno-unicentro/182516>. Obtenido de El fenómeno Unicentro.

Somosvoodoo.com. (12 de Junio de 2019). <https://somosvoodoo.com/comercio-electrpnico/el-futuro-de-los-centros-comerciales-en-colombia/>. Obtenido de El futuro de los centros comerciales.

Tamayo, M. (2017). *Investigación descriptiva*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta dirigido a los clientes de la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María, Ocaña

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado cliente: buenos días, se ha diseñado la presente encuesta, que tiene como objetivo reconocer la situación actual de la plazoleta de comidas del centro Comercial Santa María, dicha información servirá como fuente primaria para proponer estrategias en pro del mejoramiento del servicio, por lo que se requiere de su colaboración para que responda las siguientes preguntas. Agradecemos el tiempo dedicado y su sinceridad en las respuestas.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿A través de qué medios de comunicación conoció sobre la existencia de la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María?
 - a. Radio_____
 - b. Televisión_____
 - c. Prensa _____
 - d. Redes sociales_____
 - e. Otro _____ ¿Cuál? _____

2. ¿Con que frecuencia acude a la plazoleta de comidas del centro comercial Santa María?
 - a. Diariamente____
 - b. Una vez a la semana_____
 - c. Varias veces a la semana_____
 - d. Una vez por mes_____
 - e. Esporádicamente_____
 - f. Primera vez que vengo_____

3. Con relación a la pregunta anterior ¿Cuál es el motivo que incide en usted para que frecuente la plazoleta de comidas del centro comercial santa maría? _____

4. De acuerdo a su apreciación, marque la calificación que merece cada uno de los ítems, colocando una X en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la siguiente calificación: 5 = Excelente; 4= Muy bueno; 3: Bueno; 2= Regular; 1= Malo

SOBRE EL SERVICIO	5	4	3	2	1
¿Cómo califica nuestro servicio?					
¿Los espacios destinados al servicio al cliente están aseados?					
¿Los espacios destinados al servicio al cliente están ventilados?					
¿El nivel de ruido de los espacios de atención al cliente es adecuado?					
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?					
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?					
¿El horario de atención al cliente es el ideal?					
¿Se respeta los horarios de atención al público?					
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?					
¿La atención es oportuna?					
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?					
¿Tiene confianza en las personas que lo atienden?					
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?					
¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos en la empresa?					
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?					
SOBRE EL PRODUCTO	5	4	3	2	1
¿Cómo es la calidad de los productos adquiridos?					
¿El precio que paga por los productos está acorde al mercado?					

5. ¿Qué sistema de pago utiliza al comprar los productos ofrecidos por la plazoleta de comidas del Centro Comercial Santa María? Puede elegir varias opciones.

- a. Efectivo _____
 b. Tarjeta débito _____
 c. Tarjeta crédito _____
 d. No soy el/la responsable del pago _____

6. ¿Sabe a quién o donde dirigirse para presentar alguna queja, sugerencia, petición o reclamo?
 SI _____ NO _____

7. ¿Considera que el servicio al cliente en la plazoleta de comidas es el más adecuado?
 SI _____ NO _____

8. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro comercial?

¡Gracias por su colaboración!