

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(85)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	SANDRA OLIMPIA QUINTANA AREVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE TRABAJO DE GRADO TIENE COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL, EVALUAR EL SERVICIO QUE OFRECEN LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, DESARROLLANDO ASÍ UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN DONDE SE CUMPLE A CABALIDAD LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.</p> <p>SIENDO LAS COSAS ASI, RESULTA CLARO, QUE LAS CAFETERIAS OFRECEN UN SERVICIO QUE HA VENIDO PRESENTANDO DIFICULTADES Y REQUIERE DE MEJORAS, QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE LA POBLACION UNIVERSITARIA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 86	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**EVALUACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS CAFETERIAS DE LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.**

LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

**EVALUACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS CAFETERIAS DE LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.**

LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA

**Asesor del Trabajo
SANDRA OLIMPIA QUINTANA AREVALO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE TECNOLOGO EN
GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

OCAÑA

2015

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, antes que nada a Dios porque él me ha dado la inteligencia necesaria para emprender mi camino, porque solo él sabe lo que realmente necesito y merezco.

A mis padres Misael Sánchez y Martha Barbosa, por su apoyo constante, gracias a Dios tengo la fortuna más grande que es tenerlos conmigo, y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron.

A mi hermana Eyleen Sánchez, por ser el motor de mi vida y darme las fortalezas que necesito para seguir adelante y no desvanecer; para que vea en mí un ejemplo a seguir.

A mis abuelos, tíos y primos por creer en mí, por aportar un granito de arena en lo que próximamente será una meta cumplida. Por quererme y apoyarme siempre.

A los profesores que me han enseñado y han dedicado su tiempo en mí.

“...Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”. MAHATMA GANDHI

LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a:

Dios ya que con él todo y sin él nada, por fortalecer mi espíritu para emprender este camino hacia el éxito.

Mis padres por brindarme la posibilidad de construir un mejor futuro.

La asesora del proyecto: Sandra Quintana, por dedicarme su tiempo, por su calidad humana y apoyarme en la elaboración de este trabajo.

Los profesores Javier Numa, Wilder Quintero, y demás que estuvieron en mi formación académica, porque gracias a ellos soy la persona que soy, por cada idea enseñada durante estos años, por ser esas personas que con dedicación y tiempo te muestran que la vida está llena de conocimientos. Por ser esas personas que te exigen pero para tu bien.

Los estudiantes y personal docente y administrativo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por todos sus aporte durante el avance de la carrera que fueron de importancia y ayuda.

LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION

1. EVALUACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. JUSTIFICACIÓN	19
1.5. DELIMITACIONES	20
1.5.1. Geográfica.....	20
1.5.2. Temporal.....	20
1.5.3. Conceptual	20
1.5.4. Operativa	20
2. MARCO REFERENCIAL.....	21
2.1. MARCO HISTORICO	21
2.1.1. Cafeterías A Nivel Mundial.....	21
2.1.2. HISTORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	22
2.2. MARCO CONCEPTUAL	23
2.3. MARCO TEORICO.....	24
2.3.1. Definición de investigación de mercados¹³	25
2.3.1.1. Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados	25
2.3.1.2. Contribución de la investigación de mercados	25
2.3.1.3. En la tarea directiva	25

2.3.2.	Definición De Mercadotecnia ¹⁴	26
2.3.3.	Definición De Calidad ¹⁵	27
2.3.4.	Definición De Producto ¹⁶	27
2.4.	MARCO LEGAL	28
2.4.1.	LEY 9 DE 1979 CÓDIGO SANITARIO NACIONAL	29
2.4.2.	Decreto 3075 de 1997 "reglamentación de las condiciones generales y específicas de los establecimientos que operan alimentos"	29
2.4.2.1.	Personal manipulador de alimentos	29
3.	DISEÑO METODOLOGICO	31
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN. ¹⁷	31
3.2.	POBLACIÓN DE ESTUDIO	31
3.3.	MUESTRA	32
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.	34
3.5.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
3.6.	ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN DEL PROYECTO.	34
3.6.1.	Fundamentación Conceptual	34
3.6.2.	Fundamentación Diagnóstica	34
4.	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1.	DETERMINAR LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES POR LA CUAL LAS PERSONAS ACUDEN A LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD.	35
4.2.	IDENTIFICAR CUALES SON LOS OBSTACULOS PRESENTADOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD.	39
4.3.	CONOCER LA PERCEPCION DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD.	52
4.4.	ANALIZAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LA VALORACION DE LA CALIDAD PERCIBIDA.	67
4.5.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	79

5. CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	84

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Preferencia de las cafeterías de la UFPSO – Estudiantes	34
Tabla 2: Preferencia de las cafeterías de la UFPSO – Personal	35
Tabla 3: Cantidad de veces que asiste a la cafetería – Estudiantes	36
Tabla 4: Cantidad de veces que asiste a la cafetería – Personal	37
Tabla 5: Atención recibida en las cafeterías – Estudiantes	38
Tabla 6: Atención recibida en las cafeterías – Personal	40
Tabla 7: Presentación del personal que atiende – Estudiantes	41
Tabla 8: Presentación del personal que atiende – Personal	43
Tabla 9: Orden y limpieza en las cafeterías – Estudiantes	44
Tabla 10: Orden y limpieza en las cafeterías – Personal	46
Tabla 11: Espacio físico en el que funcionan – Estudiantes	47
Tabla 12: Espacio físico en el que funcionan – Personal	49
Tabla 13: Presentación del personal que atiende – Estudiantes	51
Tabla 14: Presentación del personal que atiende – Personal	53
Tabla 15: Orden y limpieza en las cafeterías – Estudiantes	54
Tabla 16: Orden y limpieza en las cafeterías – Personal	56
Tabla 17: Horario de atención de las cafeterías – Estudiantes	57
Tabla 18: Horario de atención de las cafeterías – Personal	59
Tabla 19: Portafolio de productos que ofrecen las cafeterías – Estudiantes	60

Tabla 20: Portafolio de productos que ofrecen las cafeterías – Personal	62
Tabla 21: Espacio físico en el que funcionan – Estudiantes	63
Tabla 22: Espacio físico en el que funcionan – Personal	65
Tabla 23: Portafolio de productos que ofrecen las cafeterías – Estudiantes	67
Tabla 24: Portafolio de productos que ofrecen las cafeterías – Personal	68
Tabla 25: Calidad de los productos que ofrecen las cafeterías – Estudiantes	70
Tabla 26: Calidad de los productos que ofrecen las cafeterías – Personal	71
Tabla 27: Precio de los productos que ofrecen las cafeterías – Estudiantes	73
Tabla 28: Precio de los productos que ofrecen las cafeterías – Personal	74
Tabla 29: Ha desistido de ir a las cafeterías – Estudiantes	76
Tabla 30: Ha desistido de ir a las cafeterías – Personal	77

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Preferencia de las cafeterías de la UFPSO – Estudiantes	34
Grafico 2: Preferencia de las cafeterías de la UFPSO – Personal	35
Grafico 3: Cantidad de veces que asiste a la cafetería – Estudiantes	36
Grafico 4: Cantidad de veces que asiste a la cafetería – Personal	37
Grafico 5: Atención recibida en la cafetería anexos – Estudiantes	39
Grafico 6: Atención recibida en la cafetería bloque B – Estudiantes	39
Grafico 7: Atención recibida en la cafetería anexos – Personal	40
Grafico 8: Atención recibida en la cafetería bloque B – Personal	41
Grafico 9: Presentación del personal de la cafetería anexos – Estudiantes	42
Grafico 10: Presentación del personal en la cafetería del bloque B – Estudiantes	42
Grafico 11: Presentación del personal en la cafetería anexos – Personal	43
Grafico 12: Presentación del personal en la cafetería del bloque B – Personal	44
Grafico 13: Orden y limpieza en la cafetería anexos – Estudiantes	45
Grafico 14: Orden y limpieza en la cafetería del bloque B – Estudiantes	45
Grafico 15: Orden y limpieza en la cafetería anexos – Personal	46
Grafico 16: Orden y limpieza en la cafetería del bloque B – Personal	47
Grafico 17: Espacio físico de la cafetería anexos – Estudiantes	48
Grafico 18: Espacio físico de la cafetería del bloque B – Estudiantes	49
Grafico 19: Espacio físico de la cafetería anexos – Personal	50
Grafico 20: Espacio físico de la cafetería del bloque B – Personal	50
Grafico 21: Presentación del personal de la cafetería anexos – Estudiantes	52

Grafico 22: Presentación del personal en la cafetería del bloque B – Estudiantes	52
Grafico 23: Presentación del personal en la cafetería anexos – Personal	53
Grafico 24: Presentación del personal en la cafetería del bloque B – Personal	54
Grafico 25: Orden y limpieza en la cafetería anexos – Estudiantes	55
Grafico 26: Orden y limpieza en la cafetería del bloque B – Estudiantes	55
Grafico 27: Orden y limpieza en la cafetería anexos – Personal	56
Grafico 28: Orden y limpieza en la cafetería del bloque B – Personal	57
Grafico 29: Horario de atención en la cafetería anexos – Estudiantes	58
Grafico 30: Horario de atención en la cafetería del bloque B– Estudiantes	58
Grafico 31: Horario de atención en la cafetería anexos – Personal	59
Grafico 32: Horario de atención en la cafetería del bloque B – Personal	60
Grafico 33: Portafolio de productos en la cafetería anexos – Estudiantes	61
Grafico 34: Portafolio de productos en la cafetería del bloque B – Estudiantes	61
Grafico 35: Portafolio de productos en la cafetería anexos – Personal	62
Grafico 36: Portafolio de productos en la cafetería del bloque B – Personal	63
Grafico 37: Espacio físico de la cafetería anexos – Estudiantes	64
Grafico 38: Espacio físico de la cafetería del bloque B – Estudiantes	64
Grafico 39: Espacio físico de la cafetería anexos – Personal	65
Grafico 40: Espacio físico de la cafetería del bloque B – Personal	66
Grafico 41: Portafolio de productos en la cafetería anexos – Estudiantes	67
Grafico 42: Portafolio de productos en la cafetería del bloque B – Estudiantes	68
Grafico 43: Portafolio de productos en la cafetería anexos – Personal	69
Grafico 44: Portafolio de productos en la cafetería del bloque B – Personal	69
Grafico 45: Calidad de productos en la cafetería anexos – Estudiantes	70

Grafico 46: Calidad de productos en la cafetería del bloque B – Estudiantes	71
Grafico 47: Calidad de productos en la cafetería anexos – Personal	72
Grafico 48: Calidad de productos en la cafetería del bloque B – Personal	72
Grafico 49: Precio de productos en la cafetería anexos – Estudiantes	73
Grafico 50: Precio de productos en la cafetería del bloque B – Estudiantes	74
Grafico 51: Precio de productos en la cafetería anexos – Personal	75
Grafico 52: Precio de productos en la cafetería del bloque B – Personal	75
Grafico 53: Ha desistido de ir a las cafeterías – Estudiantes	76
Grafico 54: Ha desistido de ir a las cafeterías – Personal	77

RESUMEN

El presente trabajo consiste en una Investigación de Mercados para evaluar el servicio ofrecido por las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, se lleva acabo, teniendo como muestra la población estudiantil y el personal docente, administrativo y trabajadores de la universidad.

Para la recolección de la información se empleó el instrumento denominado encuesta, la cual se aplicó el mismo cuestionario para las dos poblaciones afectadas.

Una vez obtenida la información se deduce lo siguiente: las cafeterías de la universidad no son tan buenas en el servicio que ofrecen, según las poblaciones encuestadas, pues tienen ciertos aspectos que obstaculizan un mejor servicio para la comunidad universitaria. En ocasiones, opina los encuestados, desisten de ir a las cafeterías porque no hay suficiente espacio, tiempo o simplemente porque no encuentran lo que desean consumir.

Por último, después de analizar las situaciones presentadas, se dan a conocer las conclusiones y algunas recomendaciones hechas, que se basaron según la información que arrojó la investigación.

INTRODUCCION

La investigación de mercados es una herramienta que proporciona información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio. Por consiguiente esta es fundamental para renovar o mejora en la búsqueda de un correcto funcionamiento de la misma; de igual forma debe dirigirse a un problema concreto, es por ello que tiene que diseñarse de manera tal que permita recaudar los datos adecuados, necesario para lograr los resultados más representativos.

A continuación, en el presente proyecto se realizó una investigación de mercados para evaluar el servicio ofrecido por las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, con la finalidad de que se tomen ciertas decisiones que favorezcan la imagen de la universidad y brinde un servicio más eficiente a la comunidad universitaria.

Seguidamente se evalúa los resultados obtenidos por la investigación, a partir de la encuesta realizada a las población estudiantil y el personal docente, administrativo y trabajadores que hay en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para dar las respectivas conclusiones y recomendaciones que permitan establecer una decisión frente al desarrollo de la investigación de mercados realizada.

1. EVALUACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.”¹

“Evaluar la satisfacción del cliente es ya habitual en la gestión empresarial. La norma ISO 9001 lo incluye como requisito. La satisfacción al cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla, ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión.”²

Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

En tal sentido, con la siguiente investigación se pretende evaluar el servicio que ofrece las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para conocer el grado de satisfacción que tienen los consumidores con el servicio que ofrece estas mismas. Esto permitirá a los gerentes de las cafeterías tener un diagnóstico situacional más claro, en la cual puedan analizar las felicitaciones, quejas o reclamos que surjan de los mismos estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores de la UFPSO.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el servicio que le ofrecen a los consumidores de las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

¹Actualicese. Planteamiento del problema la calidad. Consultado Mayo 2015. Disponible en: (google, 2015)http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_v_g/capitulo1.pdf

²Actualicese. Manual de apoyo para la gestión de calidad. Disponible en: (Google, 2006)<http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Calidad%20Viajeros/pdf/manual.apoyo/Cap.5.Medir.la.satisfaccion.de.los.clientes.pdf>

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados para evaluar el servicio ofrecido por las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar los factores más importantes por lo cual las personas acude a las cafeterías en la universidad.

Identificar cuáles son los obstáculos presentados en la atención del cliente de las cafeterías en la universidad.

Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta las cafeterías en la universidad.

Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca diagnosticar y analizar sobre la atención ofrecida por las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cual es la percepción que tienen sobre el higiene, infraestructura, entre otros aspectos que clientes como estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores pueden aportar para un mejor servicio.

“La Norma ISO 9001:2000 es una herramienta de gestión de calidad para procesos que tiene en cuenta la satisfacción del cliente y procura mejorar de forma constante. Por ello, las empresas certificadas brindan especial atención al cliente desde que ingresa al establecimiento.

De igual manera, debe existir un mecanismo para recoger las opiniones, las exigencias, las quejas y los reclamos del cliente, para lo cual muchas empresas suministran una corta encuesta al final. Es importante que el cliente se queje y reclame si no quedó satisfecho con el producto y servicio, porque además de ser su derecho como consumidor es la herramienta más importante para la mejora continua de las empresas certificadas en ISO 9001.

Contar con altos niveles de satisfacción de los clientes es una gran estrategia para la gestión de la calidad. Cada vez más las empresas están incluyendo al cliente como el propósito más importante en la planeación de sus procesos ya que la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción, es decir; la calidad existe únicamente en la mente del cliente, de allí la importancia que las empresas estén siempre bien informadas de las necesidades

cambiantes de los consumidores para realizar el análisis y las interpretaciones correctas. Lo obtenido mediante la determinación de la satisfacción de los clientes sirve a la organización para tomar medidas con el fin de mejorar continuamente sus servicios.”³

Gracias a esto será posible obtener un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes, de modo que sea posible modificar alguna de las características del servicio ofrecido para mejorar la estrategia de servicio y tener consumidores más contentos.

1.5. DELIMITACIONES

1.5.1. Geográfica

La investigación se llevara a cabo en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, contando con la población en general de la Universidad.

1.5.2. Temporal

El proyecto investigativo tendrá una duración aproximada de doce (12) semanas.

1.5.3. Conceptual

La temática de la investigación se enmarcará en los siguientes conceptos: cliente, satisfacción del cliente, calidad, valor agregado, servicio.

1.5.4. Operativa

El cumplimiento de los objetivos de la siguiente investigación puede ser afectado por distintos factores como el suministro de la información requerida por parte de los estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores de la UFPSO, por lo que se hace necesario recurrir a otras fuentes. De igual manera encuestar a la población en forma aleatoria, independiente de las carreras y/o cargos en que se encuentre.

³Actualícese. Determinación del nivel de satisfacción. Consultado Abril 2015. Disponible en: (Sanchez, 2008)<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1535/1/658812S669.pdf>

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO HISTORICO

2.1.1. Cafeterías A Nivel Mundial

Tomar un café en casa, por la mañana, sin duda es una gran manera de comenzar el día. Sin embargo, el café es más que su sabor y las más de mil notas en su aroma. Desde que se abrieron las primeras cafeterías, en el mundo musulmán del siglo XV, hasta nuestros días, el café ha llevado a la gente a reunirse y conversar.

En el siglo XVIII se abrió el primer expendio de café en la Ciudad de México, en la calle Tacuba, y pronto se convirtió en el centro de reunión para las tertulias de la aristocracia. Más tarde se fundaron El cazador y Minerva, el Café Colón, el París, La Paix, y muchos otros. Desde entonces, las cafeterías se volvieron una parte esencial de cada pueblo y ciudad.

Los cafés nos invitan a saborear esta bebida mientras devoramos un libro, a tener grandes conversaciones y forjar amistades, a ver a la gente pasar. Sin duda, las cafeterías enriquecen nuestra vida y la del lugar en que vivimos.

Las cafeterías son una parte importante de la **historia del café**. Tuvieron su origen en Oriente Medio, con la primera cafetería registrada en algún momento del siglo XV en Arabia. Las cafeterías se extendieron con la popularidad del café, apareciendo en ciudades como La Meca, Damasco y El Cairo. Estas cafeterías con frecuencia fueron descritas como lugares con mucha vida a donde los hombres iban a socializar y jugar.

La primera cafetería en Europa estuvo en Venecia (abrió en 1645) y pronto aparecieron otras en Londres, París y en otras partes. Estos eran lugares públicos en donde los hombres se reunían, en especial aquellos que pertenecían a círculos de la moda e intelectuales. Por ejemplo, el Café Procope en París, que abrió en 1686 y sigue operando hasta la fecha, fue un punto de reunión importante para los grandes pensadores de la Ilustración Francesa como Rousseau y Voltaire, y después para revolucionarios como Robespierre y Marat.

La primera cafetería de América abrió en Boston, en el siglo XVII, y la primera en México fue inaugurada en la calle Tacuba de la Ciudad de México en el siglo XVIII. En la turbulencia política de la década de 1960, las cafeterías eran visitadas por cantantes de música folk e hippies, pero para la década de 1990.⁴

⁴Actualícese. Historia de las cafeterías. Consultado Junio 2015. Disponible en: (Nescafe, 2015) http://www.nescafe.com/coffee_house_es_mx.axcms

2.1.2. HISTORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

2.1.2.1. Antecedentes

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. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Definición de servicio al cliente

Según el autor **HUMBERTO SERNA GÓMEZ** define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.1.2.2. Evolución del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. 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. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. 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. Toda esta nueva

situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.⁵

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En el transcurso de esta investigación se encontraron conceptos relacionados con el enfoque del trabajo como orientación al mismo, igualmente es necesario conocer conceptos relacionados, con el servicio ofrecido por las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, esto con el fin de una mejor comprensión y efectiva aplicación del presente proyecto.

Calidad:⁶ *Montgomery (1991)*, alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Cliente:⁷ Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Expectativas del cliente:⁸ Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

⁵ Actualícese.servicioalclienteSerna,Humberto.ConsultadoJunio2015.Disponibleen:
(Serna, 2006) http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

⁶ Actualícese. Significado de calidad. Consultado Junio 2015. Disponible en: (Montgomery, 1991).

⁷ Actualícese. Definición de cliente. Consultado Junio 2015. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> (promonegocios, 2015).

⁸ Actualícese. Expectativas de los clientes. Consultado Junio2015. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html> (Promonegocios, 2015).

Fidelidad del Cliente:⁹ Según Jacob y Chestnut (1998), la fidelidad o lealtad del cliente se define como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor que usa un determinado proceso de evaluación”. Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de cliente se compone de (1) una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y (2) es comprado en forma repetitiva.

Satisfacción del cliente:¹⁰ Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. 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”

Servicio:¹¹ Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Valor agregado:¹² en términos de marketing, es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle aún negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores.

2.3. MARCO TEORICO

El tema a abordar en esta práctica administrativa gira entorno a los siguientes conceptos principales: investigación de mercados, mercadotecnia, calidad y producto; estos conceptos se consideran estratégicos para realizar un diagnóstico y seguimiento al proyecto de evaluar el servicio ofrecido por las cafeterías de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

⁹ Consultado Junio 2015. (Jacob, 1998).

¹⁰ Satisfacción del cliente. Consultado Junio 2015. (Kotler, 2003)

¹¹ Actualícese. Definición de servicio. Consultado Junio 2015. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php> (Google, 2015)

¹² Actualícese. Valor Agregado. Consultado Junio 2015. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/> (K, 2015)

2.3.1. Definición de investigación de mercados¹³

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

2.3.1.1. Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.

2.3.1.2. Contribución de la investigación de mercados En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

2.3.1.3. En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones

¹³Actualícese. Investigación de mercados. Consultado Julio 2015. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> (Muñiz, s.f.)

acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

2.3.2. Definición De Mercadotecnia¹⁴

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association:"La **mercadotecnia** es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La **mercadotecnia** es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

¹⁴ Actualícese.Mercadotecnia.ConsultadoJulio2015.Disponibleen:
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se plantea la siguiente **definición de mercadotecnia:**

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.3.3. Definición De Calidad¹⁵

Se entiende como una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

Calidad sinónimo de superioridad o excelencia, nobleza, importancia, aptitud, disposición, importancia.

Otras definiciones de calidad

Crosby: Conformidad con las especificaciones.

Trifus: Dar al cliente aquello que espera.

Taguchi: Producir los bienes y servicios que se demandan con el menor coste posible para la sociedad.

2.3.4. Definición De Producto¹⁶

Una de las definiciones propuestas por la **American Marketing Association (A.M.A.)** para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

¹⁵ Actualícese.Calidad.ConsultadoJulio2015.Disponibleen: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/calidad-definicion-de-calidad.html>

¹⁶ Actualícese.Productos.ConsultadoJulio2015.Disponibleen: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html> (Thompson, Marketing.free, s.f.)

Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

Según **Jerome McCarthy y William Perrault**, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Para **Kerin, Hartley y Rudelius**, un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor".

Según **Philip Kotler y Kevin Lane Keller**, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se da la siguiente definición de producto:

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, y existe para: propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización".

2.4. MARCO LEGAL

El Marco legal para el desempeño fundamental del comedor comunitario infantil de colinas de la esperanza se presenta a continuación:

2.4.1. LEY 9 DE 1979 CÓDIGO SANITARIO NACIONAL

ART 243: En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

a) Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;

b) Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y

Artículos de Uso Doméstico ART 548: En el presente título se establecen normas sobre artículos de uso doméstico necesarias para la prevención de efectos adversos para la salud.

2.4.2. Decreto 3075 de 1997 "reglamentación de las condiciones generales y específicas de los establecimientos que operan alimentos"

2.4.2.1. Personal manipulador de alimentos

Artículo 13: Estado de Salud.

El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deberá efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulan. La dirección de la empresa tomará las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año;

Artículo 15: Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección. Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

a. Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste;

b. Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y/o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura

para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla;

c. Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen;

d. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas;

e. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte;

f. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo;

g. De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados en el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo indicado en el literal c);

h. Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso será obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento;

i. No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables;

j. No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento;

k. El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos;

l. Las personas que actúen en calidad de visitantes a las áreas de fabricación deberán cumplir con las medidas de protección y sanitarias estipuladas en el presente capítulo.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.¹⁷

Las investigaciones cuantitativa y descriptiva; en las cuales se puede decir que la investigación cuantitativa se centra más en el conteo y clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa. En segundo lugar, la investigación descriptiva tiene por objetivo especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de las personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se aplicarán las dos investigaciones, porque se requiere de datos estadísticos e información del área que se analizará.

3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población para la investigación se cataloga de la siguiente manera:

Población #1: Esta población abarca a los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, los cuales son de 6.078 estudiantes de todas las facultades que hay en dicha entidad pública, distribuidos de la siguiente manera:

- FACULTAD DE INGENIERIAS: 1869
- FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS: 1385
- FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES: 1649
- FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS Y DEL AMBIENTE: 1175

Estos datos son suministrados por el departamento de Admisiones y Registros de la universidad, a fecha de 13 de marzo del 2015.

Población #2: Hace referencia al personal vinculado en la universidad, estas son de setecientos ochenta y tres (783) personas, las cuales están divididas así:

- DOCENTES DE PLANTA: 30
- CATEDRÁTICOS: 338

¹⁷ Actualícese. Investigacioncuantitativa. Consultado Junio 2015. Disponible en: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa> (Explorable, 2015)

- ADMINISTRATIVOS DE PLANTA: 27
- CONTRATADOS: 228
- ORDEN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS: 69
- ORDEN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES: 77
- APRENDIZ SENA: 14

Cabe aclarar que la información especificada anteriormente corresponde al segundo semestre del año 2014 dado a que la Institución se encuentra aún en proceso de contratación. (Reporte entregado a la fecha del 25 de febrero del 2015).

3.3. MUESTRA

Al tener en cuenta que en la presente investigación se maneja dos (2) poblaciones, se aplica la fórmula estadística para la población finita, las cuales nos permite tomar la muestra representativa que nos brinde la información necesaria de las dos poblaciones afectadas a esta.

FORMULA

$$n = \frac{(Zc)^2 \times N \times P \times q}{e^2 \times (N-1) + (Zc)^2 \times p \times q}$$

n: Muestra

Zc: Nivel de Confianza

N: Población

p: Proporción de Aceptación

q: Proporción de Rechazo

e: Error de Estimación

Entonces, para la población #1 Estudiantes de la U.F.P.S.O.

n: ?

Zc: 95% (1,96)

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

N: 6.136

p: 50% (0,50)

q: 50% (0,50)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (6078) \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (6078-1) + (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

e: 5% (0,05)

$$n = \frac{(3,8416) (1534)}{(0,0025) \times (6077) + (3,8416) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{5837,3112}{16,1579} \quad n = 361,37 = \mathbf{361}$$

Para la población #2 Personal de la U.F.P.S.O.

n: ¿

Zc: 95% (1,96)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (783) \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (783-1) + (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

N: 783

p: 50% (0,50)

q: 50% (0,50)

$$n = \frac{(3,8416) \times (783) \times (0,50) \times (0,50)}{(0,0025) \times (782) + (3,8416) \times (0,50) \times (0,50)}$$

e: 5% (0,05)

$$n = \frac{751,9932}{2,9154} \quad n = 257,93 = \mathbf{258}$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.

Para la recolección de la información se implementó la técnica denominada encuesta, dirigida a los miembros de la universidad; la finalidad de esta recolección de datos es obtener información verídica, oportuna y relevante para de esta manera evaluar el servicio ofrecido por las cafeterías de la misma institución educativa.

Para esta investigación se determinó que el cuestionario es el medio más adecuado para la obtención de información, los diferentes cuestionarios están compuestos por preguntas claras (de tipo cerrada y/o abierta).

La recopilación de la información requerida en los instrumentos de investigación que se suministraron consistirá en realizar visitas a las cafeterías de la universidad donde se les explicará el objetivo de la investigación para que de esta manera accedan a responder el instrumento que se les administrará.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez desarrolladas las encuestas, las respuestas obtenidas se analizarán y se tabularán, utilizando un análisis cuantitativo con los que se trata de consolidar los puntos comunes y se hacen visibles aquellas respuestas relevantes en torno al tema de investigación.

3.6. ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN DEL PROYECTO.

3.6.1. Fundamentación Conceptual

Lectura crítica y analítica

Revisión de literatura

Elaboración del Marco Conceptual

Elaboración del Marco Legal.

3.6.2. Fundamentación Diagnóstica

Diseño de Instrumentos (Cuestionario)

Aplicación del Instrumento (Donde, Como)

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. DETERMINAR LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES POR LA CUAL LAS PERSONAS ACUDEN A LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD.

Para responder al objetivo anterior, se analiza las siguientes tabulaciones.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 1: Preferencia de las cafeterías de la universidad.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cafetería de los Anexos	225	62%
Cafetería del 4 piso del bloque B	69	19%
No Tiene Preferencias	35	10%
Ambas	32	9%
TOTAL:	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafica 1: Representación de la preferencia de las cafeterías de la universidad.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Con respecto a la gráfica anterior, se puede decir que la cafetería de mayor preferencia en los estudiantes de la universidad es la de Anexos, ya que según sus opiniones la destacan por ser la más cerca, porque hay variedad de productos, ofrecen un buen servicio, no hay que subir escaleras, entre otros. En cuanto el 19% de la población encuestada, optan por la cafetería del bloque B, puesta esta les ofrece buen espacio, comodidad y buena atención.

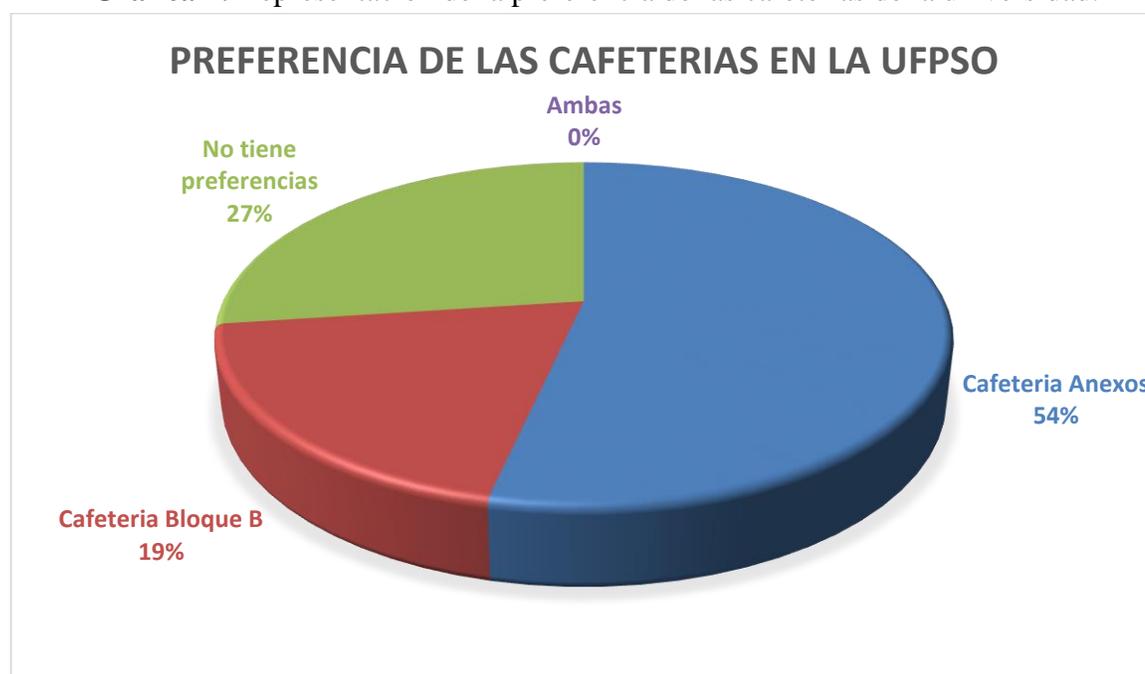
PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 2: Preferencia de las cafeterías de la universidad.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cafetería de los Anexos	138	54%
Cafetería del 4 piso del bloque B	50	19%
No Tiene Preferencias	70	27%
Ambas	0	0%
TOTAL:	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafica 2: Representación de la preferencia de las cafeterías de la universidad.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

En el gráfico se puede apreciar que el personal de la universidad (docentes, administrativos y/o trabajadores), optan por asistir a la cafetería de anexos por cercanía, variedad en productos, buen servicio, calidad y porque no hay que subir escaleras

Debe señalarse que antes la cafetería del bloque B, era la de más preferencia dentro de la universidad, ya que se encontraba cerca a las aulas de clases; una vez esta ha sido reubicada ha bajado su demanda notablemente.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 3: Cantidad de veces que asiste a la cafetería.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 2 Veces	284	79%
Entre 3 y 4 veces	42	12%
Más de 4 Veces	15	4%
No contestadas	20	5%
TOTAL:	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafica 3: Cantidad de veces que asiste a la cafetería.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

El 79% de la población estudiantil asiste a la cafetería entre 1 y 2 veces al día, ya que lo hacen por compartir un rato con sus amistades, adelantar algún trabajo o simplemente por esperar alguna clase. El 12% asiste entre 3 y 4 veces, entre la cual sus razones pueden ser porque se mantienen un buen tiempo dentro de la universidad, y esto hace que les toque alimentarse allí mismo.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 4: Cantidad de veces que consume productos de la(s) cafetería(s).

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 2 Veces	131	51%
Entre 3 y 4 veces	59	23%
Más de 4 Veces	26	10%
No contestadas	42	16%
TOTAL:	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafica 4: Representación de las veces que asisten a las cafeterías el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar, que la mayoría del personal universitario acude a las cafeterías entre 1 y 2 veces al día, un 23% asisten entre 3 y 4 veces y el 10% más de 4 veces, lo indicado para el personal que se mantienen la mayor parte del día dentro del alma mater.

Análisis General

Podemos decir con las gráficas anteriores, que gran parte de la población universitaria se dirigen entre 1 y 2 veces a consumir los productos que ofrece las cafeterías, y en menor proporción entre 3 y 4 veces, pues por lo general, los que acuden más veces a las cafeterías es porque tienen horarios extendidos, lo que genera más económico quedarse en la universidad que trasladarse hasta tu casa. Ahora bien, los factores más importantes por lo cual las personas acuden a las cafeterías es por el buen servicio que estas brindan, por la variedad de productos, calidad, comodidad o por amistad; sin embargo, la mayoría de estas personas prefieren acudir a la cafetería de anexos, pues es la más cerca a casi todo, además de esto no está la necesidad de subir gradas.

4.2. IDENTIFICAR CUALES SON LOS OBSTACULOS PRESENTADOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD.

Para responder al objetivo anterior, se analiza las siguientes tabulaciones.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 5: Apreciación de los estudiantes por la atención recibida en las cafeterías

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	70	19%	65	18%
Bueno	249	69%	235	65%
Regular	42	12%	61	17%
Mala	0	0%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 5: Representación de la atención recibida en la cafetería anexos por los estudiantes.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 6: Representación de la atención recibida en cafetería del bloque B por los estudiantes.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Analizando los resultados obtenidos, se percibe que la atención recibida por parte del personal que atiende en las cafeterías es buena, pues ocupan un 69% y 65% respectivamente, y el 19 y 18% opinan que es excelente el servicio en las dos cafeterías. Cabe resaltar, que las cafeterías ponen todos sus esfuerzos en ofrecer a los consumidores el mejor servicio de atención al cliente. Los comentarios de los estudiantes es que hay amabilidad, en cuanto al porcentaje que opinan que es regular, es porque en ocasiones no hay lo que se desea y/o dificultad en la atención por congestión de personas.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 6: Apreciación del personal por la atención recibida en las cafeterías

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	12%	36	14%
Bueno	204	78%	189	73%
Regular	20	8%	27	11%
Mala	2	1%	3	1%
No Contestadas	2	1%	3	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

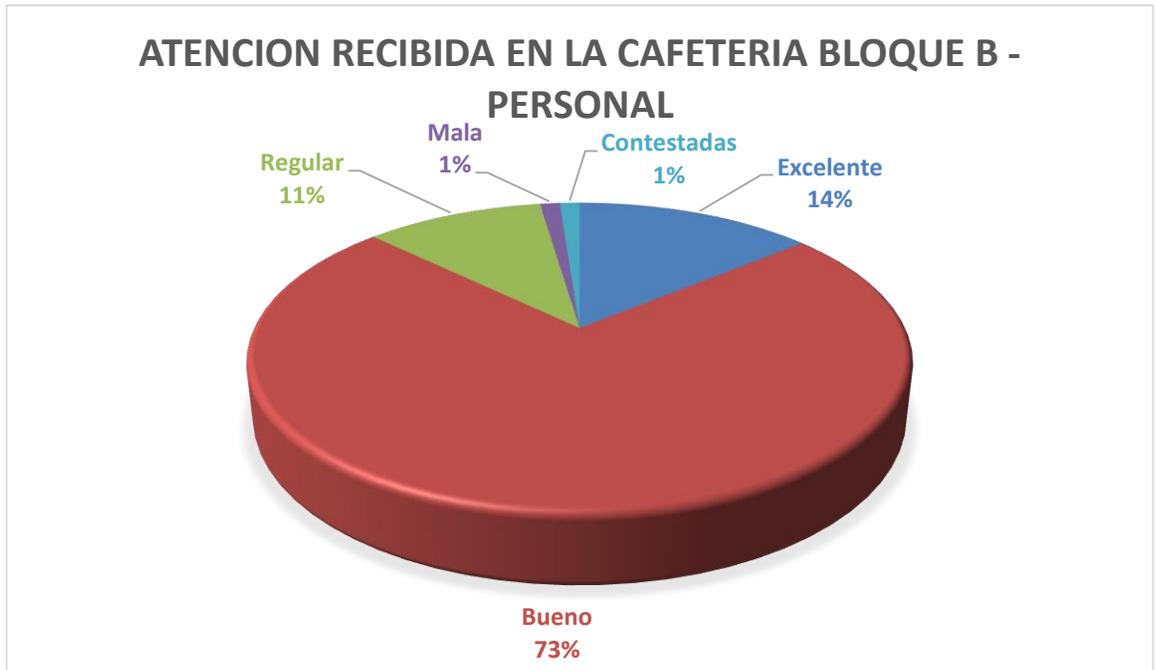
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 7: Representación de la atención recibida en la cafetería anexos por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 8: Representación de la atención recibida en la cafetería bloque B por el personal



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Podemos observar que las opiniones del personal al calificar la atención que le ofrece las distintas cafeterías es buena y excelente, pues comentan que hay variedad, eficiencia y buen servicio, sin embargo, el 8 y 11% que corresponde a una atención regular, es porque son malgeniados al atender o hay complicaciones para acceder por la multitud de personas que hay en el momento.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 7: Presentación del Personal en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	8%	54	15%
Bueno	150	42%	265	73%
Regular	120	33%	42	12%
Mala	61	17%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

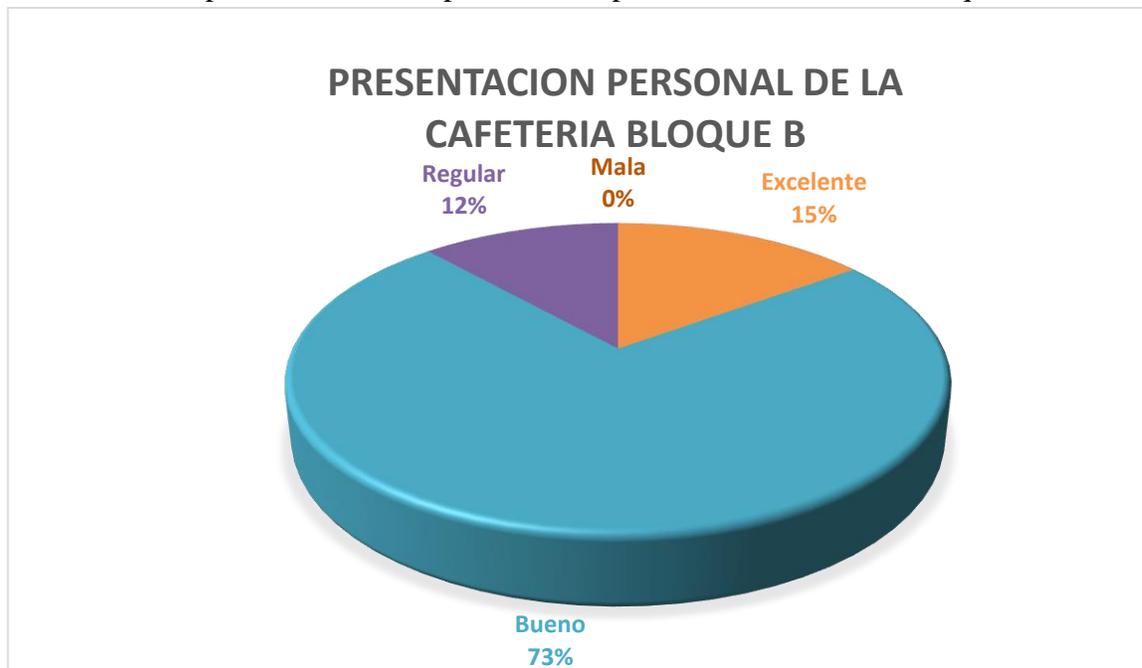
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 9: Representación de la presentación personal en la cafetería Anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 10: Representación de la presentación personal en la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Teniendo en cuenta la información suministrada por los estudiantes, vemos la diferencia que hay entre la cafetería de anexos con la del bloque B, pues la segunda cafetería es la que muestra una presentación más acorde, ya que el 15% opinan que es excelente, seguido por el 73% que consideran es buena y solo el 12% que es regular. Por otro lado, la cafetería de anexos no tiene un vestuario adecuado, eso es lo que representa el 17% que opinan que es mala la presentación del personal.

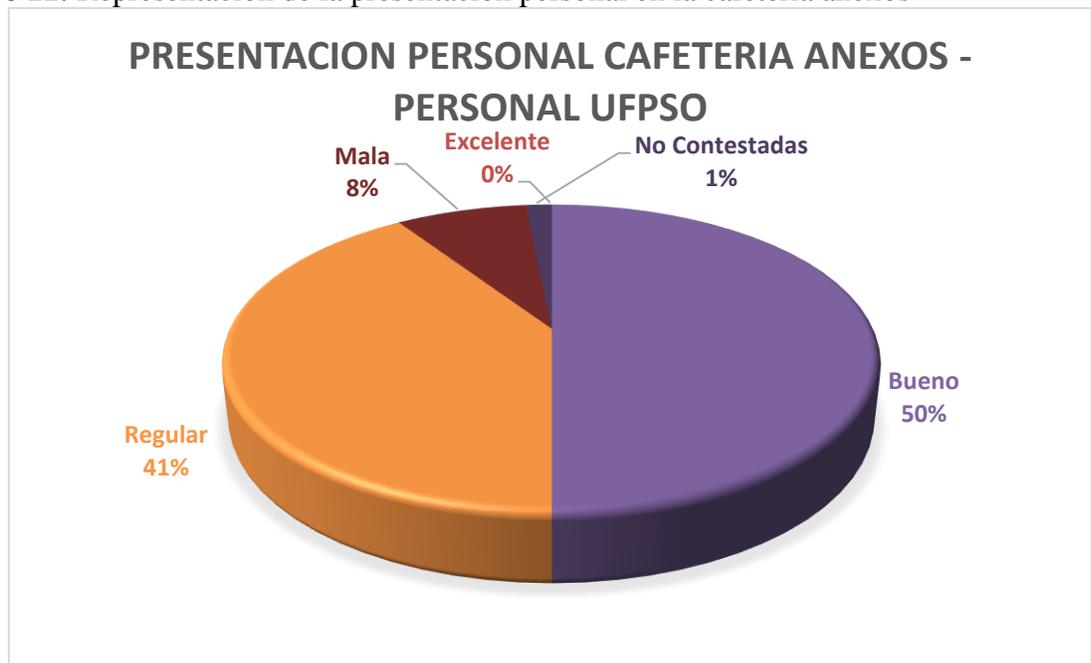
PERSONAL UFPSO

Tabla 8: Apreciación de la presentación del Personal en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%	0	0%
Bueno	129	50%	170	66%
Regular	105	41%	70	27%
Mala	20	8%	15	6%
No contestadas	4	1%	3	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

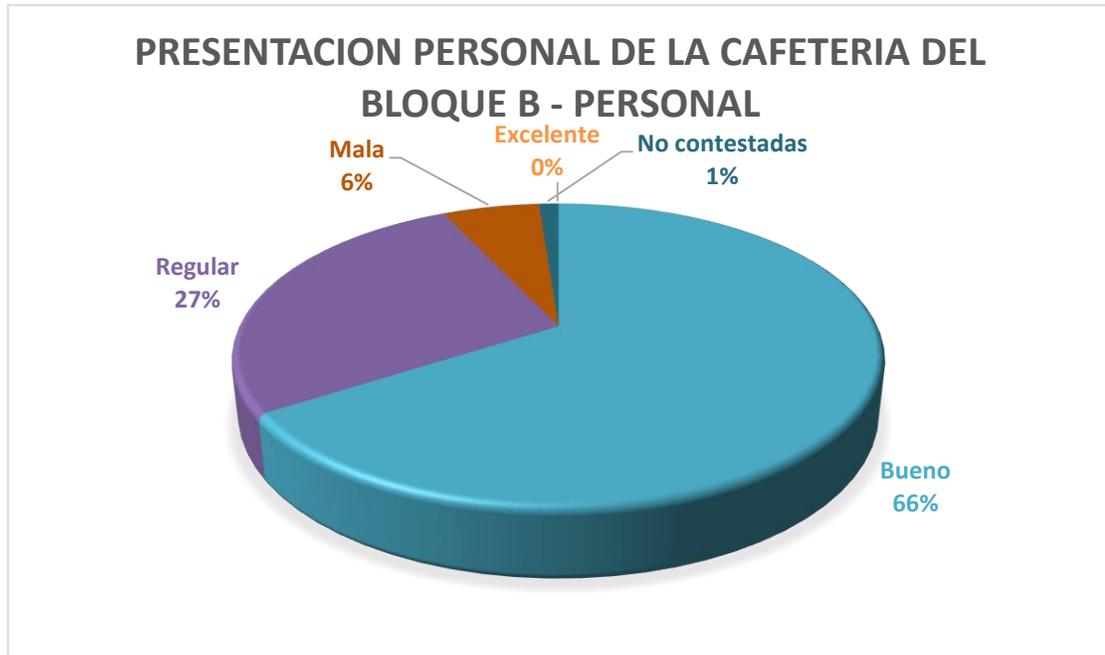
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 11: Representación de la presentación personal en la cafetería anexos



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 12: Representación de la presentación personal en la cafetería del bloque



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

En los gráficos 11 y 12 podemos apreciar, que el personal universitario opina que la cafetería del bloque B tiene mejor presentación, pues muestran sanidad en las cosas que hacen, todo lo contrario en la cafetería de anexos, ya que en esta no se observa el higiene que debe tener; aunque sin duda, también califican la presentación personal de anexos como buena, puesto que consideran que no son desordenados, que utilizan un vestuario oportuno al servicio que ofrece.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 9: Orden y limpieza en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	3%	96	27%
Bueno	150	42%	217	60%
Regular	185	51%	48	13%
Mala	15	4%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

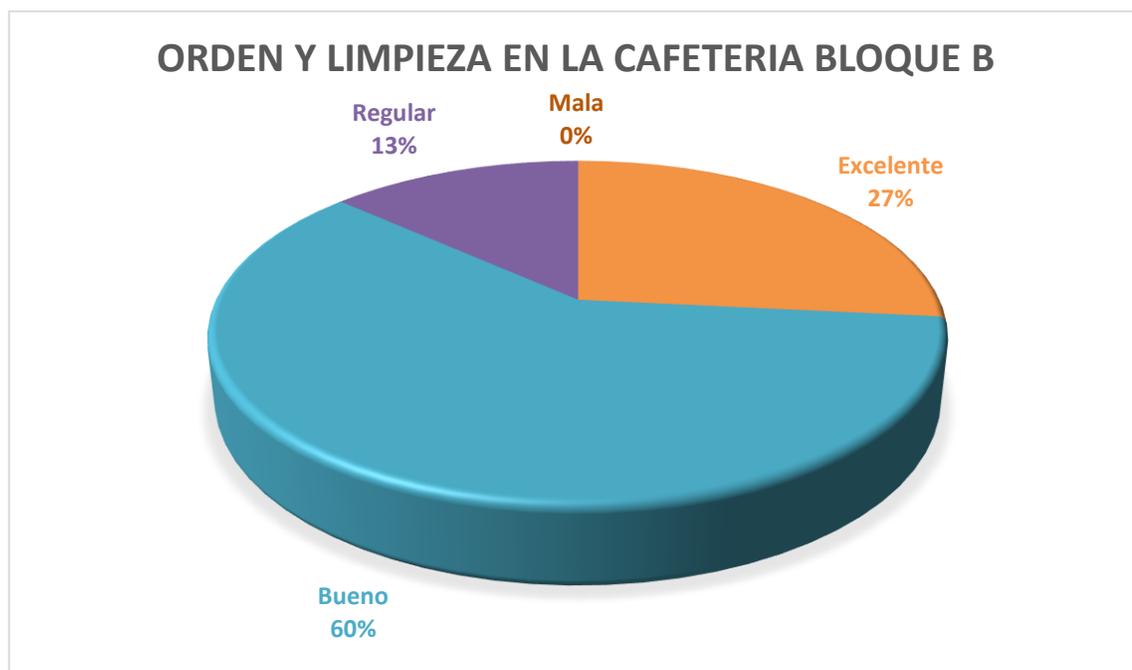
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 13: Representación del orden y limpieza en la cafetería anexos - estudiantes.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 14: Representación del orden y limpieza en la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

El orden y la limpieza en las cafeterías evidentemente se diferencian, ya que la cafetería del bloque B se encuentra limpia y ordenada, así se puede apreciar en el gráfico 14, donde el 27% opinan que es excelente y el 60% buena, hay adecuada distribución de las mesas e inclusive espacio para estudio. En cuanto a la cafetería de anexos, podemos observar que tiene mal aspecto, pues hay constantes animales como perros, no hay suficiente espacio, inadecuadas condiciones de higiene y es desordenado ya que todo es al aire libre.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 10: Apreciación del orden y limpieza en las cafeterías por el personal.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	3%	30	12%
Buena	64	25%	170	66%
Regular	120	47%	50	19%
Mala	63	24%	8	3%
No Contestadas	3	1%	0	0%
TOTAL:	258	100%	258	100%

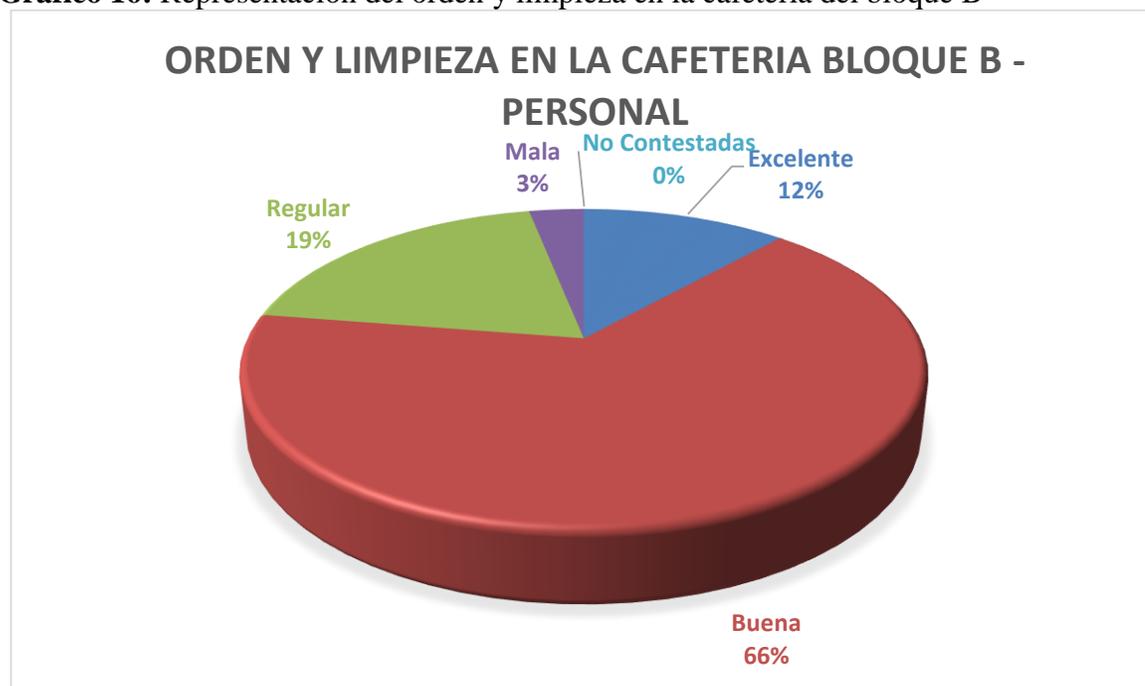
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 15: Representación del orden y limpieza en la cafetería anexos por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 16: Representación del orden y limpieza en la cafetería del bloque B



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Según los resultados podemos concluir, que el personal de la UFPSO califica el orden y limpieza de la cafetería de anexos como regular y mala, opinan que está expuesto a mucho polvo, desorden y perros; contraria la situación con la cafetería del bloque B, donde consideran que el 12% es excelente, el 66% buena, el 19% regular y solo el 3% mala, argumentando que su presentación es aceptable y espacio amplio.

ESTUDIANTES UFPSO

Tabla 11: Espacio físico en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	4%	212	59%
Buena	32	9%	138	38%
Regular	255	71%	11	3%
Mala	60	16%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

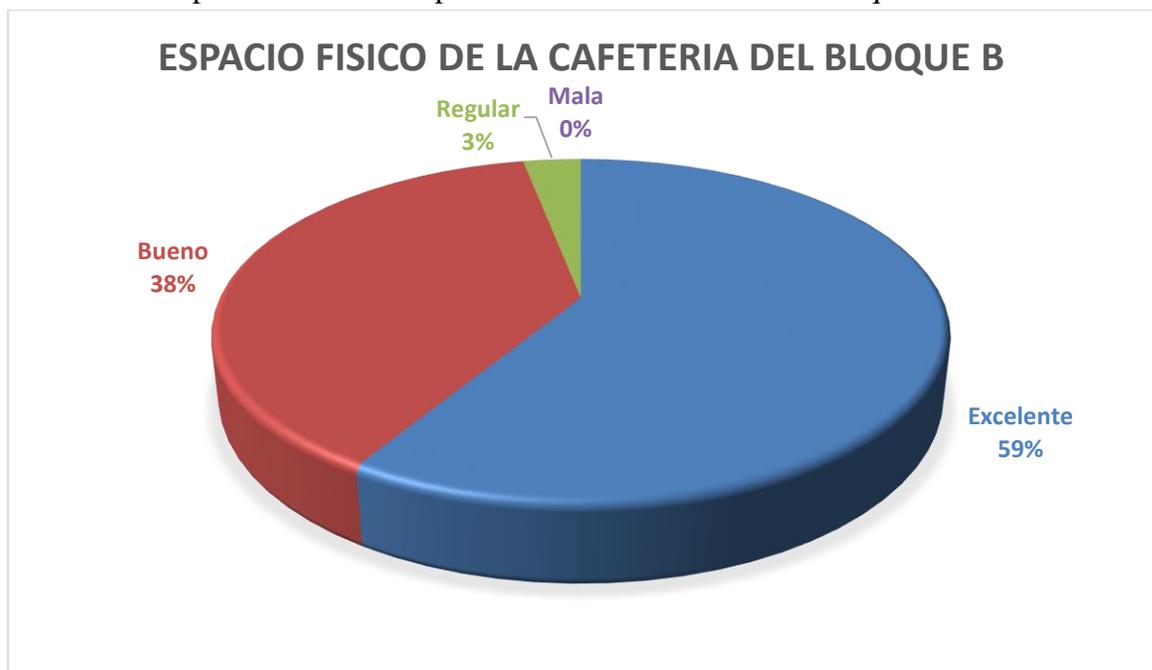
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 17: Representación del espacio físico de la cafetería de anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 18: Representación del espacio físico de la cafetería del bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

El análisis precedente, es indiscutiblemente visible en las gráficas anteriores, ya que el 59% de los estudiantes opinan que es excelente y el 38% que es bueno el espacio físico en la cafetería del bloque B, pues encuentras comodidad, buen aspecto y amplio. Todo lo contrario en la cafetería de anexos, pues el 71% de la población comenta que es un espacio regular y el 16% que es malo, ya que hay muchas personas y poco espacio, además las pocas mesas y silla que hay se encuentran en mal estado.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 12: Apreciación del espacio físico en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	4%	71	28%
Bueno	30	12%	168	65%
Regular	168	65%	15	6%
Mala	50	19%	0	0%
No Contestadas	0	0%	4	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 19: Representación del espacio físico de la cafetería de anexos por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 20: Representación del espacio físico de la cafetería del bloque B por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Según las gráficas 19 y 20 podemos apreciar, que la mejor calificación es de la cafetería del bloque B, ya que cuenta con suficientes mesas, buen espacio y comodidad, pues el 28% opina que es excelente, el 65% bueno y 6% regular. En el caso de la cafetería de anexos, el 65% comenta que es regular y el 19% que es malo el espacio donde se encuentra, sustentando que es un espacio reducido, no agradable, hay incomodidad y mal aspecto.

Análisis General

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores se hace notable, la atención recibida, la presentación del personal, el espacio físico y el orden y la limpieza, para analizar los obstáculos presentados en la atención al cliente en las cafeterías de UFPSO. Se debe señalar que estos aspectos son muy importantes, ya que proyecta una imagen hacia el consumidor favorable o desfavorable. Sin embargo, la cafetería de anexos no está muy bien su infraestructura y le falta asepsia, pero aun así tanto estudiantes como el personal, deciden acudir a esta cafetería. En cambio, la cafetería del bloque B es más cómoda, agradable, buena atención, trata de mantener el espacio limpio y aseado constantemente.

Creo que es evidente, que la presentación personal y el orden y limpieza es primordial en cualquier ente, pues refleja la responsabilidad que tiene con el cliente; siendo las cosas así, resulta claro que para mejorar el mal aspecto en la cafetería de anexos deberían invertir un

poco más en mesas, sillas, carpas, entre otros y en buscar una solución para que los animales no estén tanto dentro de la cafetería.

4.3. CONOCER LA PERCEPCION DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA LAS CAFETERIAS DE LA UNIVERSIDAD.

Para responder al objetivo anterior, se analiza las siguientes tabulaciones.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 13: Presentación del Personal en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	8%	54	15%
Bueno	150	42%	265	73%
Regular	120	33%	42	12%
Mala	61	17%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

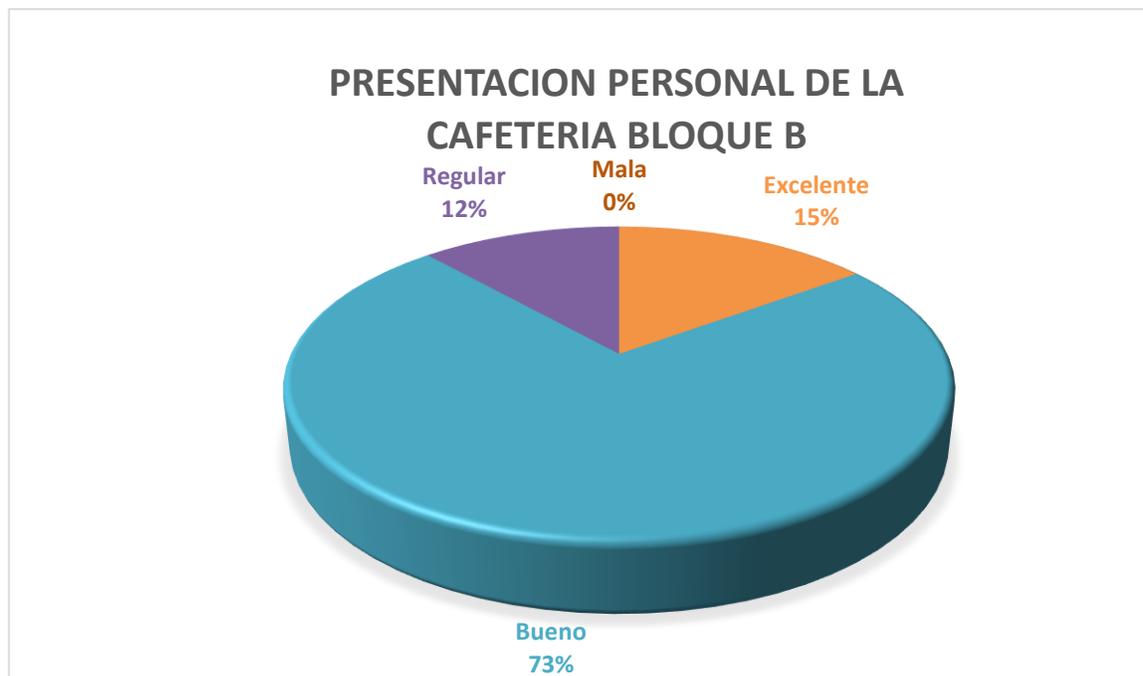
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 21: Representación de la presentación personal en la cafetería Anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 22: Representación de la presentación personal en la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Teniendo en cuenta la información suministrada por los estudiantes, vemos la diferencia que hay entre la cafetería de anexos con la del bloque B, pues la segunda cafetería es la que muestra una presentación más acorde, ya que el 15% opinan que es excelente, seguido por el 73% que consideran es buena y solo el 12% que es regular. Por otro lado, la cafetería de anexos no tiene un vestuario adecuado, eso es lo que representa el 17% que opinan que es mala la presentación del personal.

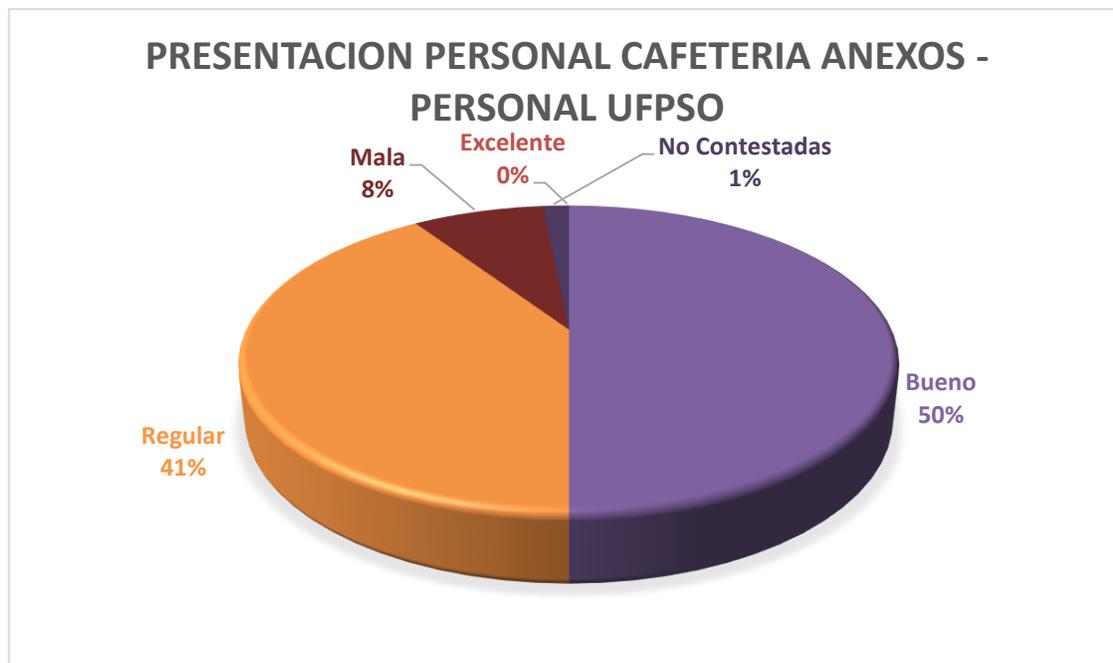
PERSONAL UFPSO

Tabla 14: Apreciación de la presentación del Personal en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%	0	0%
Buena	129	50%	170	66%
Regular	105	41%	70	27%
Mala	20	8%	15	6%
No contestadas	4	1%	3	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

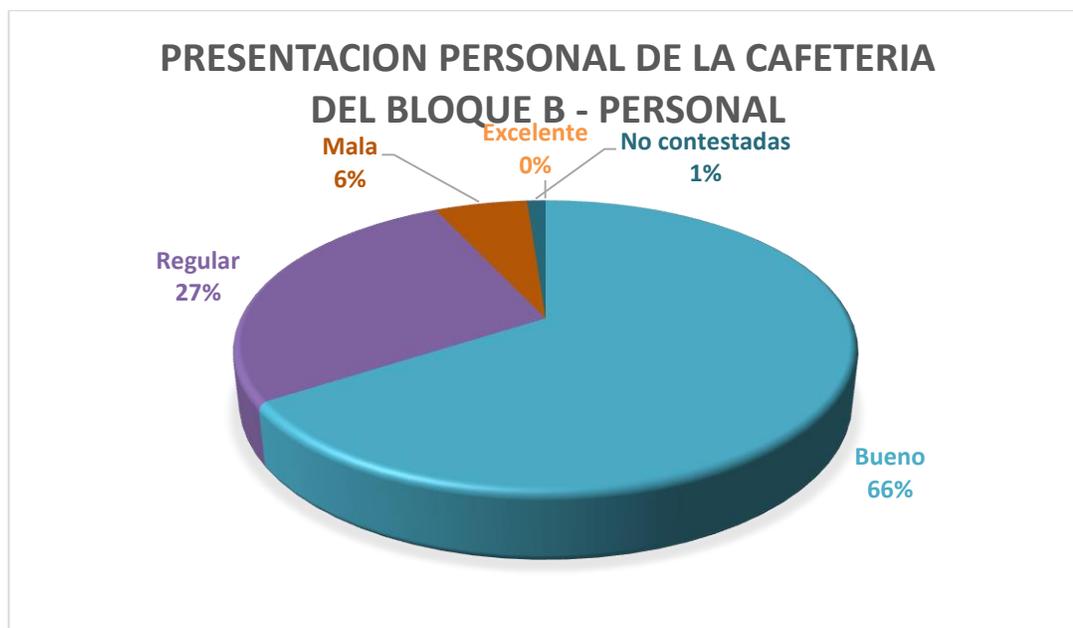
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 23: Representación de la presentación personal en la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 24: Representación de la presentación personal en la cafetería del bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

En los gráficos 23 y 24 podemos apreciar, que el personal universitario opina que la cafetería del bloque B tiene mejor presentación, pues muestran sanidad en las cosas que hacen, todo lo contrario en la cafetería de anexos, ya que en esta no se observa el higiene que debe tener; aunque sin duda, también califican la presentación personal de anexos como buena, puesto que consideran que no son desordenados, que utilizan un vestuario oportuno al servicio que ofrece.

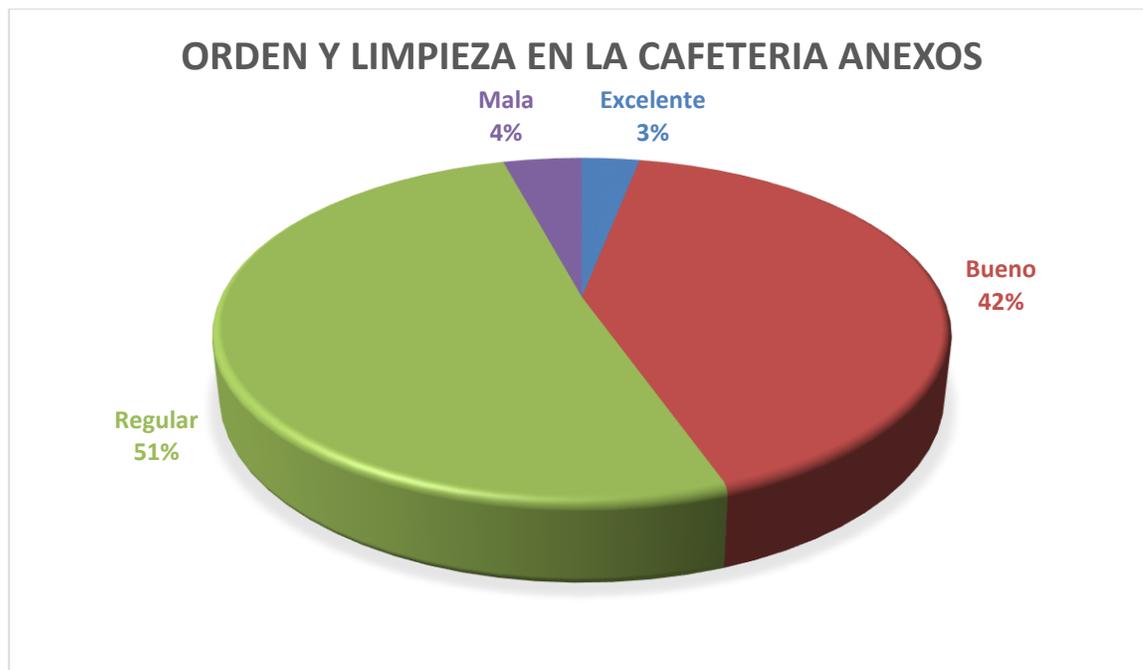
ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 15: Orden y limpieza en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	3%	96	27%
Bueno	150	42%	217	60%
Regular	185	51%	48	13%
Mala	15	4%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

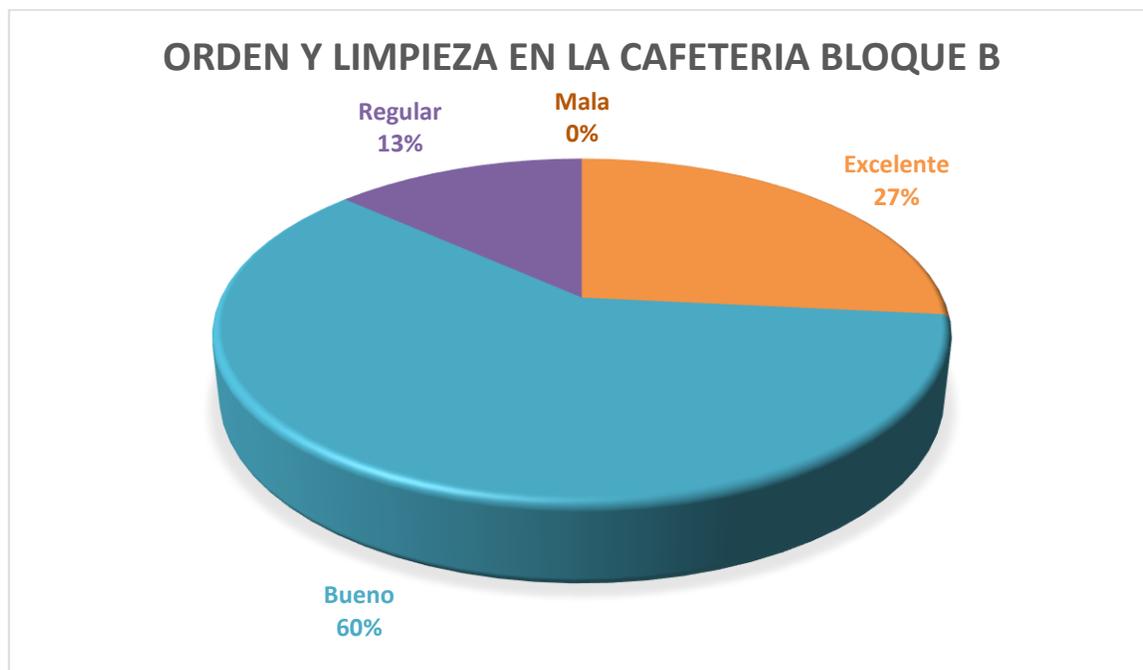
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 25: Representación del orden y limpieza en la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 26: Representación del orden y limpieza en la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

El orden y la limpieza en las cafeterías evidentemente se diferencian, ya que la cafetería del bloque B se encuentra limpia y ordenada, así se puede apreciar en el gráfico 26, donde el 27% opinan que es excelente y el 60% buena, hay adecuada distribución de las mesas e inclusive espacio para estudio. En cuanto a la cafetería de anexos, podemos observar que tiene mal aspecto, pues hay constantes animales como perros, no hay suficiente espacio, inadecuadas condiciones de higiene y es desordenado ya que todo es al aire libre.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 16: Apreciación del orden y limpieza en las cafeterías por el personal.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	3%	30	12%
Buena	64	25%	170	66%
Regular	120	47%	50	19%
Mala	63	24%	8	3%
No Contestadas	3	1%	0	0%
TOTAL:	258	100%	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 27: Representación del orden y limpieza en la cafetería anexos por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 28: Representación del orden y limpieza en la cafetería del bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Según los resultados podemos concluir, que el personal de la UFPSO califica el orden y limpieza de la cafetería de anexos como regular y mala, opinan que está expuesto a mucho polvo, desorden y perros; contraria la situación con la cafetería del bloque B, donde consideran que el 12% es excelente, el 66% buena, el 19% regular y solo el 3% mala, argumentando que su presentación es aceptable y espacio amplio.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 17: Horario de atención en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	95	26%	95	26%
Bueno	220	61%	212	59%
Regular	46	13%	54	15%
Mala	0	0%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

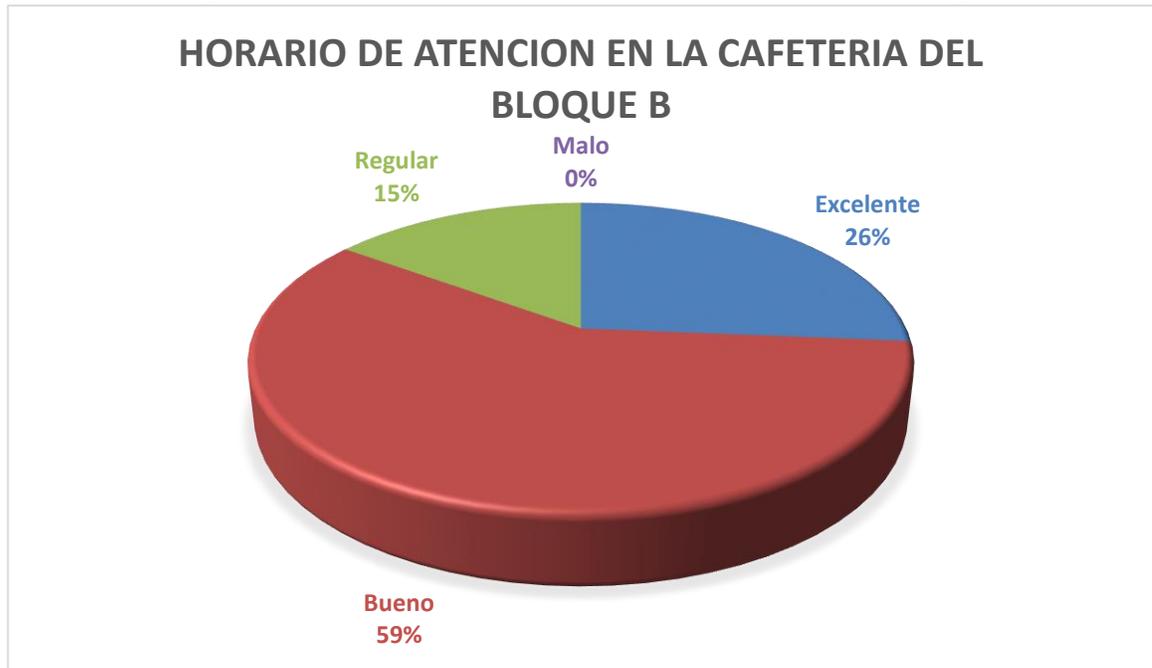
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 29: Representación del horario de atención de la cafetería de anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 30: Representación del horario de atención en la cafetería del bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Con respecto a las gráficas anteriores, podemos decir que hay cierta similitud en los resultados obtenidos, puesto que ambas cafeterías tienen casi el mismo horario. Por otra parte, el 13 y 15% de la población opina que el horario es regular, lo sustentan los alumnos de la nocturna, puesto que en ocasiones desean comprar algo y por consiguiente las cafeterías ya no prestan el servicio.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 18: Apreciación del horario de atención en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	72	28%	72	26%
Bueno	184	71%	184	59%
Regular	0	0%	0	0%
Mala	0	0%	0	0%
No contestadas	2	1%	2	0%
TOTAL:	258	100%	258	100%

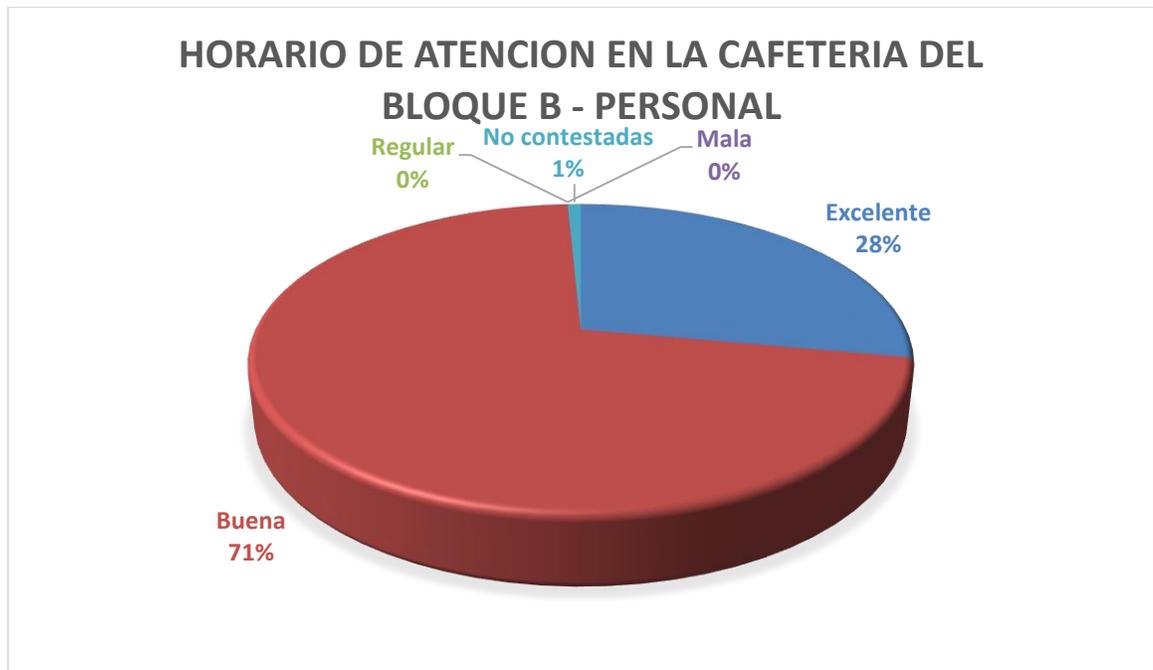
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 31: Representación del horario de atención de la cafetería de anexos por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 32: Representación del horario de atención de la cafetería el bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Evidentemente, el personal universitario considera que el horario de atención por parte de las cafeterías es excelente y oportuno, ya que estos laboran en jornadas continuas, lo que hace que en el concuerden los horarios del personal con el servicio que ofrecen dichas cafeterías.

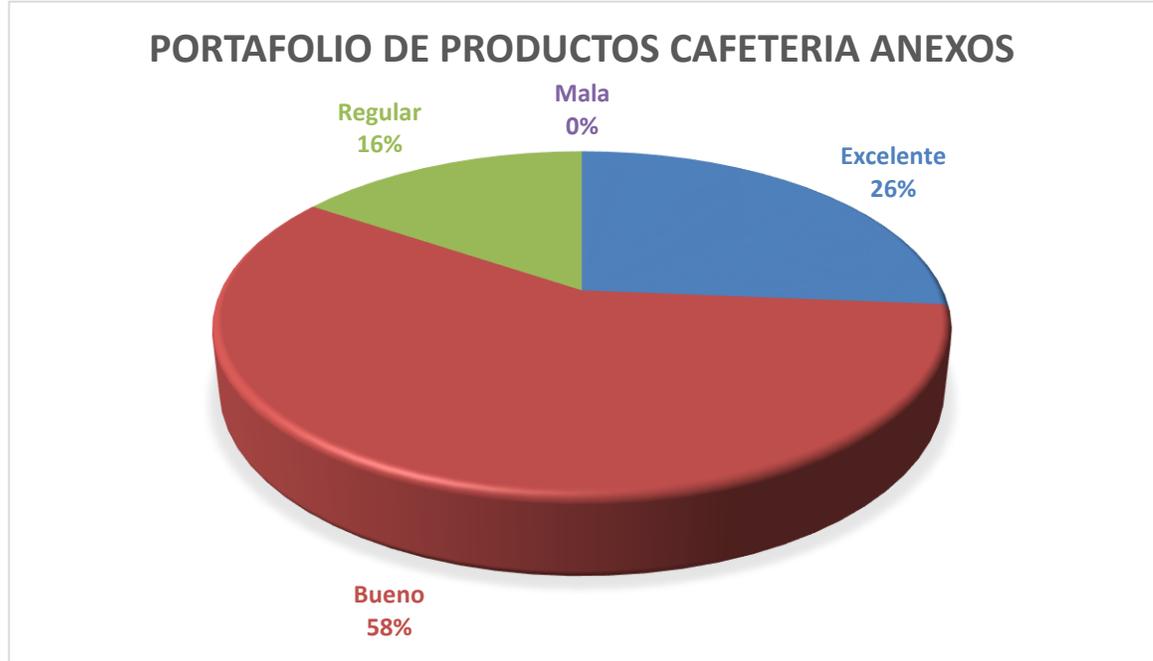
ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 19: Portafolio de productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	95	26%	49	14%
Bueno	210	58%	110	30%
Regular	56	16%	172	48%
Mala	0	0%	30	8%
TOTAL:	361	100%	361	100%

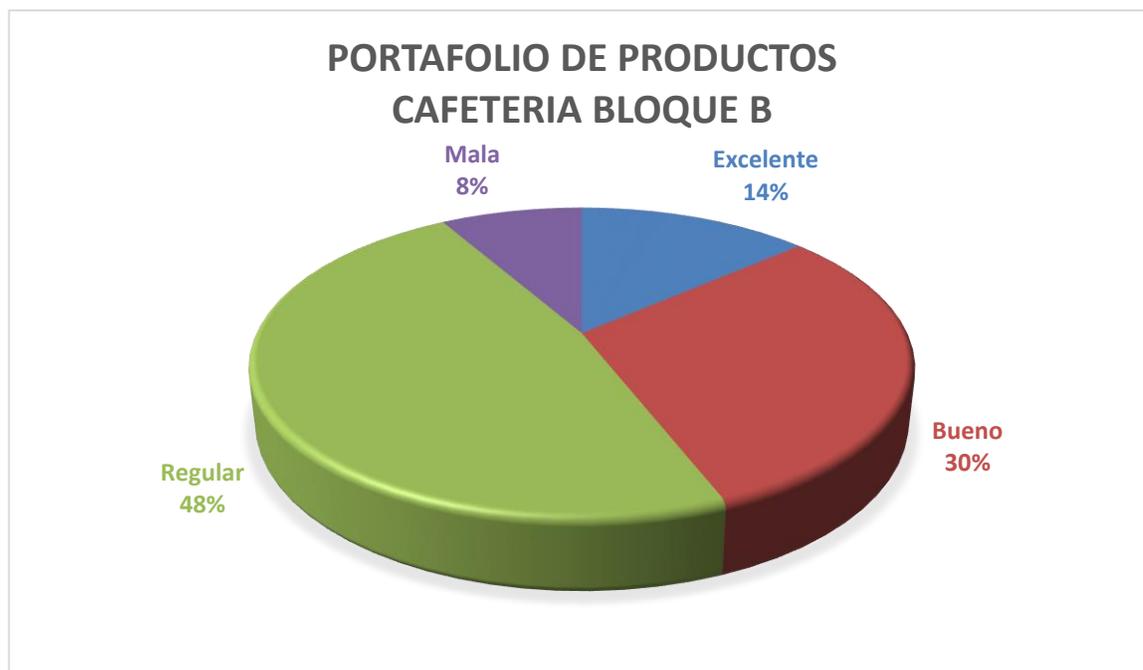
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 33: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 34: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Analizando los resultados obtenidos de la gráfica se puede determinar que la mayor parte a favor la tiene la cafetería de anexos, pues es esta la que mantienen con variedad de productos, sin embargo, el 16% opina que el portafolio de productos que ofrece la cafetería es regular, ya que no ofrecen productos saludables como frutas, jugos naturales y los fritos tienen exceso de grasa. Por otra parte, la cafetería del bloque B brinda jugos naturales, pero los estudiantes no les gustan asistir a dicha cafetería pues su percepción es que está muy lejos de todo y hay que subir demasiadas gradas.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 20: Apreciación del portafolio de productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	44	17%	0	0%
Bueno	170	66%	52	20%
Regular	44	17%	175	68%
Mala	0	0%	31	12%
No contestadas	0	0%	0	0%
TOTAL:	258	100%	258	100%

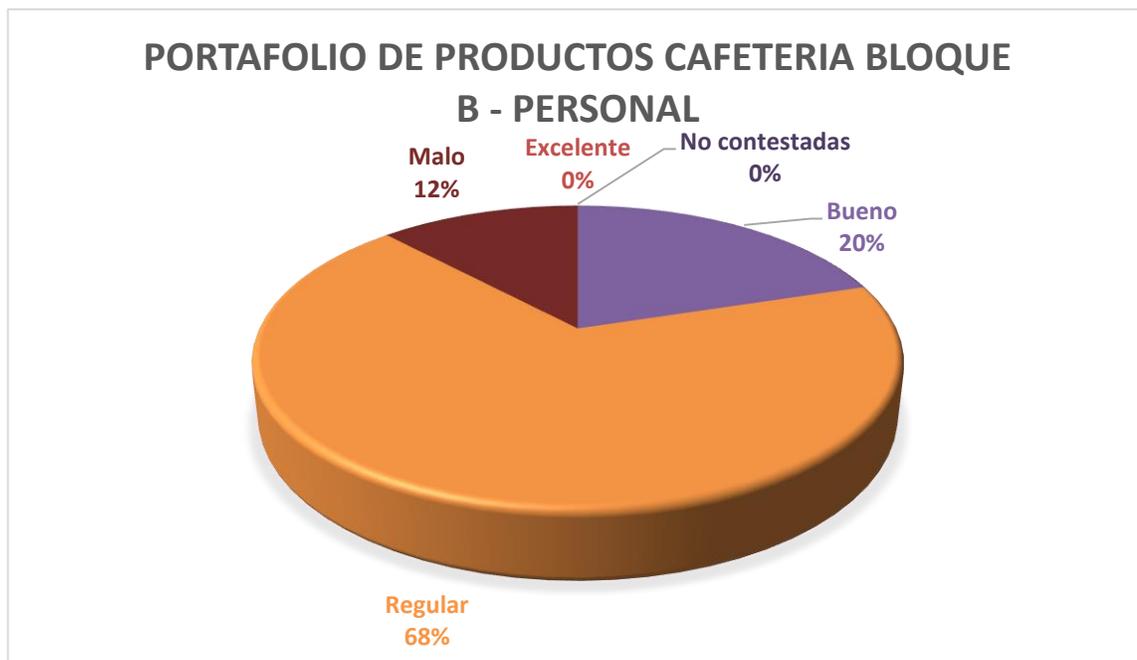
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 35: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 36: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería bloque B



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Basado en los resultados obtenidos en gran mayoría comentan que la cafetería de anexos, es la que maneja un mejor portafolio de productos, pues siempre encuentran lo que buscan el personal universitario, todo lo contrario a la cafetería del bloque B, pues a pesar de que se encuentra un poco lejos, no hay productos que satisfagan las necesidades de los miembros de la universidad.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 21: Espacio físico en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	4%	212	59%
Bueno	32	9%	138	38%
Regular	255	71%	11	3%
Mala	60	16%	0	0%
TOTAL:	361	100%	361	100%

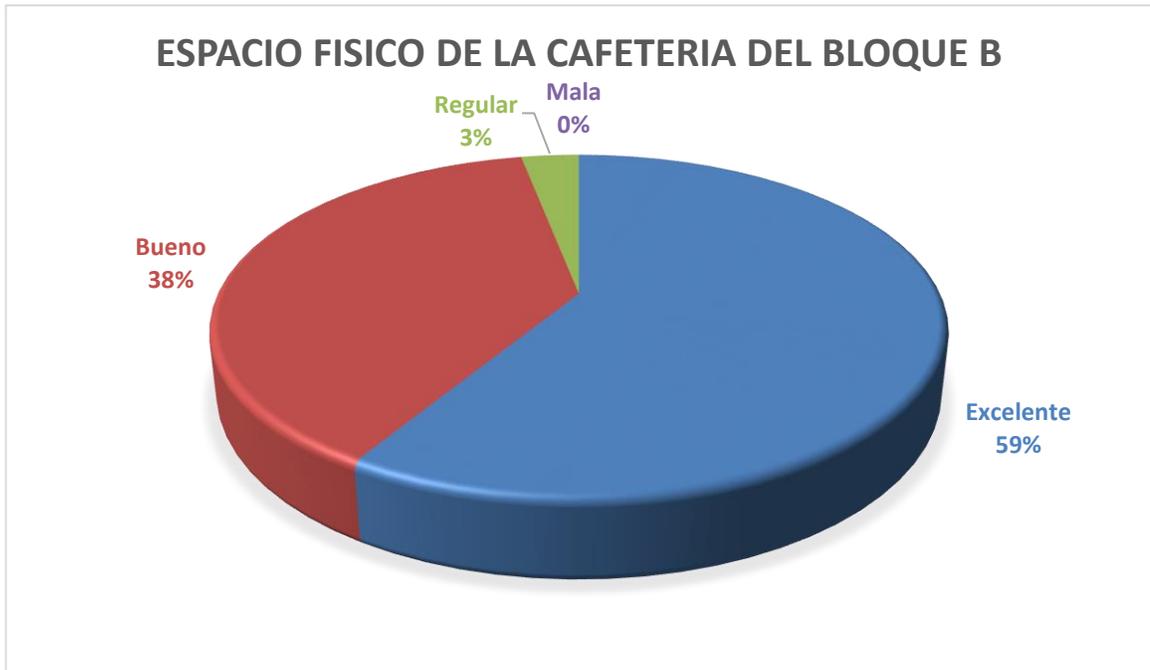
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 37: Representación del espacio físico de la cafetería de anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 38: Representación del espacio físico de la cafetería del bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

El análisis precedente, es indiscutiblemente visible en las gráficas anteriores, ya que el 59% de los estudiantes opinan que es excelente y el 38% que es bueno el espacio físico en la cafetería del bloque B, pues encuentran comodidad, buen aspecto y amplio. Todo lo contrario en la cafetería de anexos, pues el 71% de la población comenta que es un espacio regular y el 16% que es malo, ya que hay muchas personas y poco espacio, además las pocas mesas y silla que hay se encuentran en mal estado.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 22: Apreciación del espacio físico en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	4%	71	28%
Bueno	30	12%	168	65%
Regular	168	65%	15	6%
Mala	50	19%	0	0%
No Contestadas	0	0%	4	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

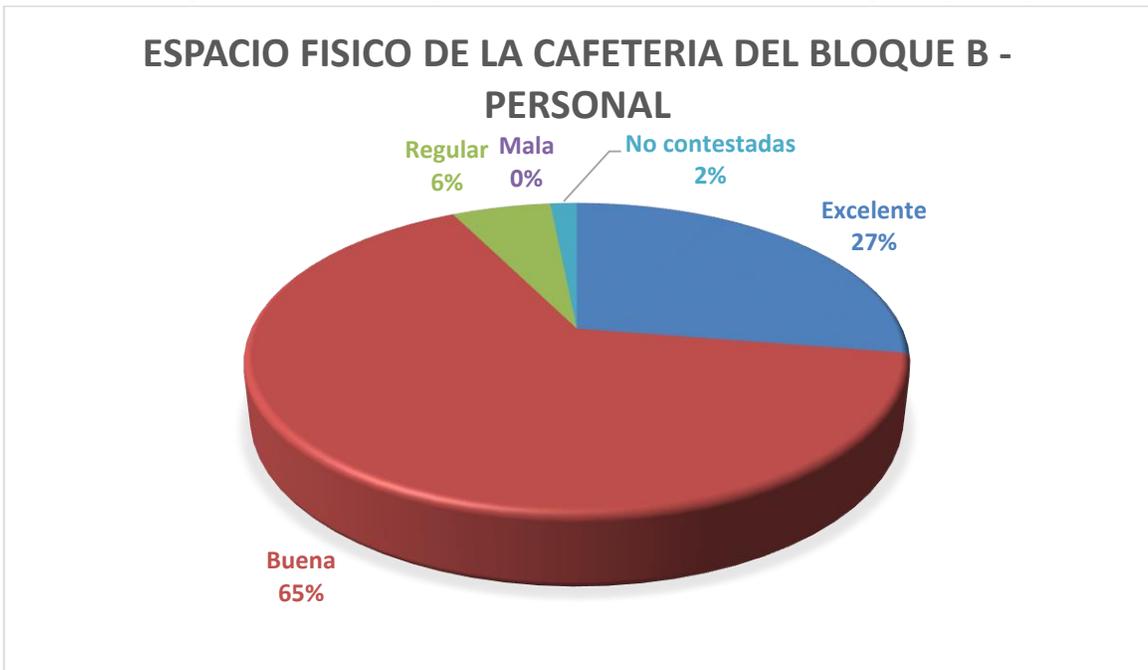
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 39: Representación del espacio físico de la cafetería de anexos por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 40: Representación del espacio físico de la cafetería del bloque B por el personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Según las gráficas 39 y 40 podemos apreciar, que la mejor calificación es de la cafetería del bloque B, ya que cuenta con suficientes mesas, buen espacio y comodidad, pues el 28% opina que es excelente, el 65% bueno y 6% regular. En el caso de la cafetería de anexos, el 65% comenta que es regular y el 19% que es malo el espacio donde se encuentra, sustentando que es un espacio reducido, no agradable, hay incomodidad y mal aspecto.

Análisis General

Podríamos resumir a continuación, que la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta las cafeterías de la universidad se analiza como una imagen bastante desgastada, ya que no hay una adecuada presentación por parte del personal que atiende, el orden y limpieza no es muy bueno y tampoco un espacio físico apropiado para la demanda universitaria en la cafetería de anexos, pero sin embargo, ofertan un amplio portafolio de productos. En cuanto a la cafetería de bloque B, tiene buena infraestructura, muestra un constante ordenamiento y limpieza pero no hay productos que satisfaga a los clientes, puesto que su variedad es muy baja y está lejos de las aulas y/u oficinas; por los demás, se observa que el horario de atención es el necesario, ya que hay un horario extendido desde tempranas horas de la mañana hasta casi las 9 de la noche.

4.4. ANALIZAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LA VALORACION DE LA CALIDAD PERCIBIDA.

Para responder al objetivo anterior, se analiza las siguientes tabulaciones.

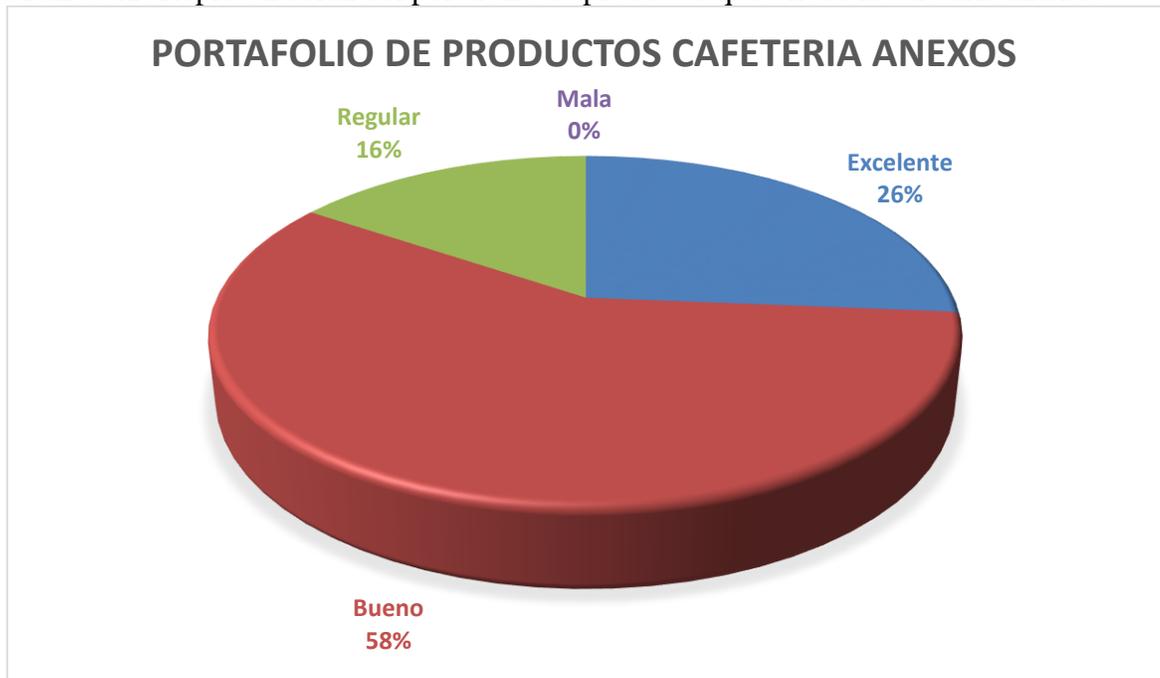
ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 23: Portafolio de productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	95	26%	49	14%
Bueno	210	58%	110	30%
Regular	56	16%	172	48%
Mala	0	0%	30	8%
TOTAL:	361	100%	361	100%

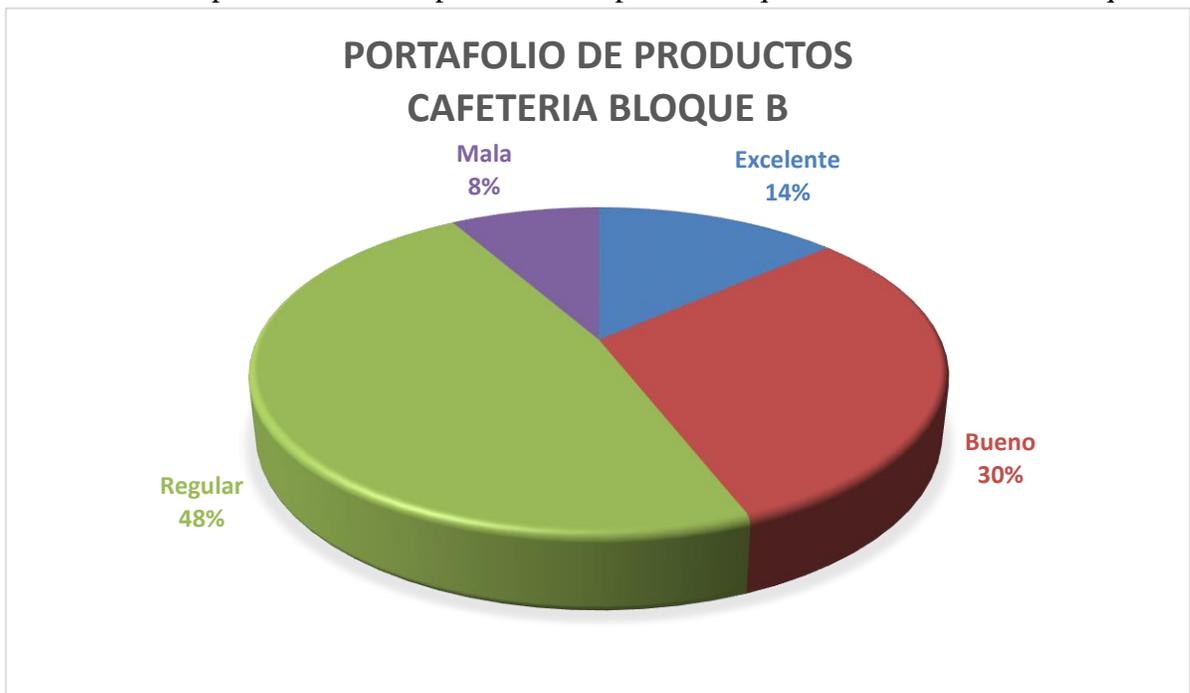
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 41: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 42: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería bloque B



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Analizando los resultados obtenidos de la gráfica se puede determinar que la mayor parte a favor la tiene la cafetería de anexos, pues es esta la que mantienen con variedad de productos, sin embargo, el 16% opina que el portafolio de productos que ofrece la cafetería es regular, ya que no ofrecen productos saludables como frutas, jugos naturales y los fritos tienen exceso de grasa. Por otra parte, la cafetería del bloque B brinda jugos naturales, pero los estudiantes no les gustan asistir a dicha cafetería pues su percepción es que está muy lejos de todo y hay que subir demasiadas gradas.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 24: Apreciación del portafolio de productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	44	17%	0	0%
Buena	170	66%	52	20%
Regular	44	17%	175	68%
Mala	0	0%	31	12%
No contestadas	0	0%	0	0%
TOTAL:	258	100%	258	100%

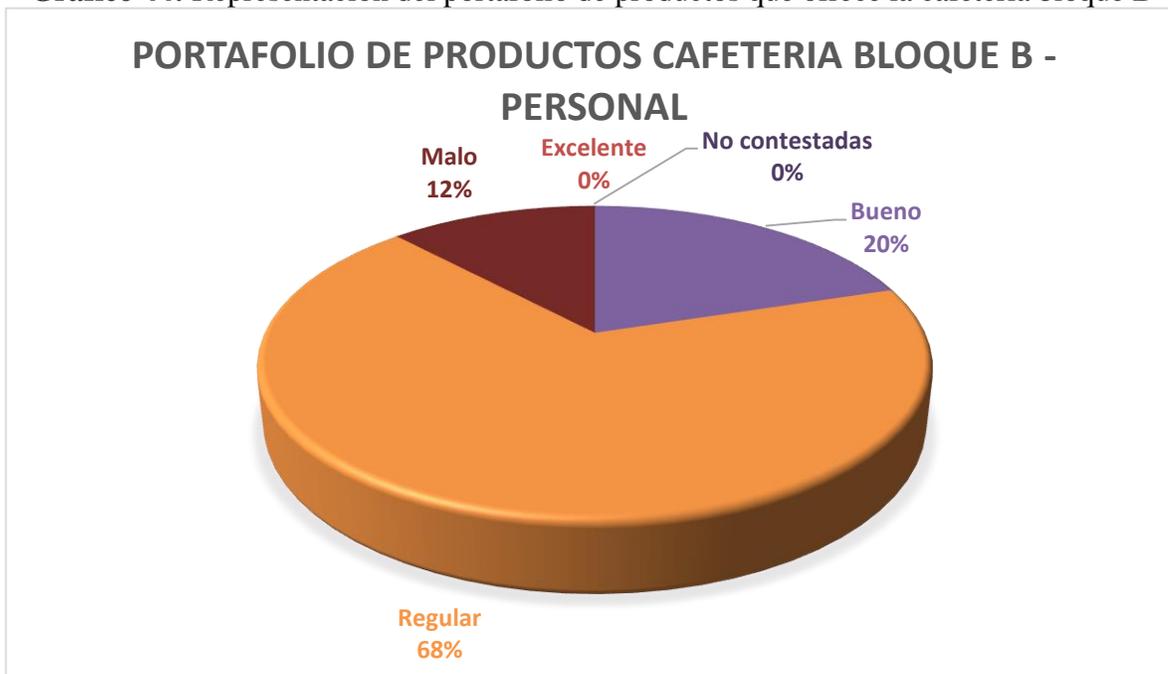
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 43: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería anexos



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 44: Representación del portafolio de productos que ofrece la cafetería bloque B



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Basado en los resultados obtenidos en gran mayoría comentan que la cafetería de anexos, es la que maneja un mejor portafolio de productos, pues siempre encuentran lo que buscan el personal universitario, todo lo contrario a la cafetería del bloque B, pues a pesar de que se encuentra un poco lejos, no hay productos que satisfagan las necesidades de los miembros de la universidad.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 25: Calidad de los productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	68	19%	36	10%
Bueno	220	61%	188	52%
Regular	45	12%	99	27%
Mala	28	8%	38	11%
TOTAL:	361	100%	361	100%

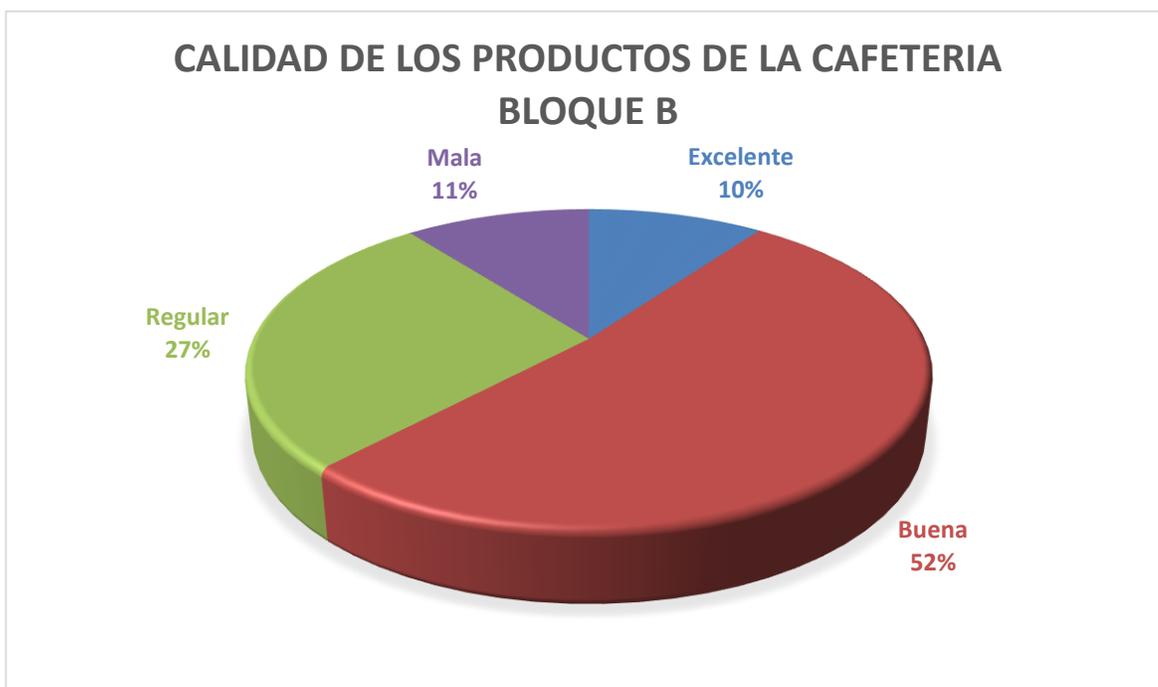
Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 45: Representación de la calidad de los productos de la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 46: Representación de la calidad de los productos de la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Según los gráficos circulares, se puede interpretar que la calidad en los productos es buena, ya que tiene un buen sabor y están en buen estado los alimentos, en su gran mayoría; pero lo malo, es que en ocasiones sirven los fritos fríos, lo que genera una mala impresión de la calidad que se ofrece.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 26: Apreciación de la calidad de los productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	19%	15	6%
Bueno	180	70%	156	60%
Regular	27	10%	84	33%
Mala	0	0%	0	0%
No contestadas	3	1%	3	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

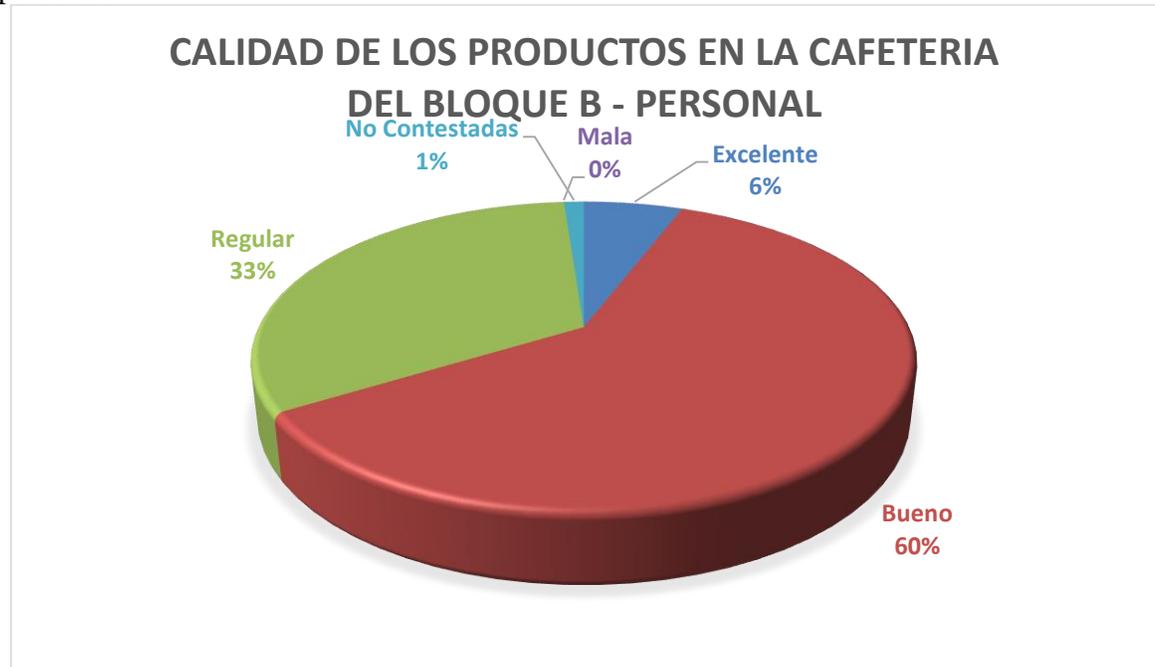
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Gráfico 47: Representación de la calidad de los productos de la cafetería anexos al personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 48: Representación de la calidad de los productos de la cafetería del bloque B al personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Como se puede observar, el personal universitario califica la calidad de los productos que se ofrecen en las cafeterías de excelente y buena, justificándose en que no han tenido ningún problema con estos.

ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 27: Precio de los productos que se ofrece en las cafeterías por parte de los estudiantes de la universidad.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	18%	54	15%
Bueno	236	65%	216	60%
Regular	49	14%	80	22%
Mala	11	3%	11	3%
TOTAL:	361	100%	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 49: Representación del precio de los productos de la cafetería anexos.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 50: Representación del precio de los productos de la cafetería bloque B.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Con respecto a los datos se puede analizar que los precios de los productos que ofrecen en las cafeterías son buenos, ya que están acordes a los de la ciudad y son precios accesibles para los estudiantes; lo negativo de esto, es que varias personas opinan que en algunos casos los productos son más caros en una cafetería que en la otra, es por ello el porcentaje de 14% y 22% en la calificación regular.

PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 28: Precio de los productos que se ofrece en las cafeterías.

ITEM	ANEXOS		BLOQUE B	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	15%	36	14%
Bueno	163	63%	185	72%
Regular	53	21%	35	13%
Mala	0	0%	0	0%
No Contestadas	2	1%	2	1%
TOTAL:	258	100%	258	100%

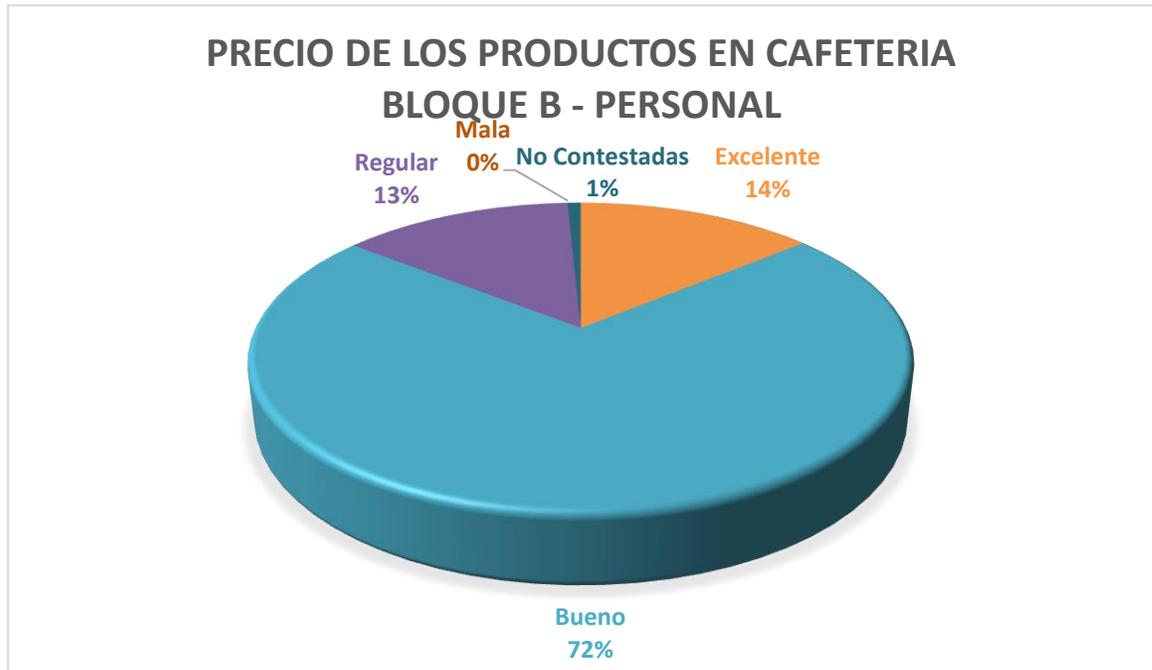
Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 51: Representación del precio de los productos de la cafetería anexos al personal.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 52: Representación del precio de los productos de la cafetería bloque B



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Se puede concluir que para el personal de la universidad, los precios están adecuados al servicio que se ofrece, de igual manera, hay otro porcentaje que opinan que los precios están exagerados para ser una universidad pública.

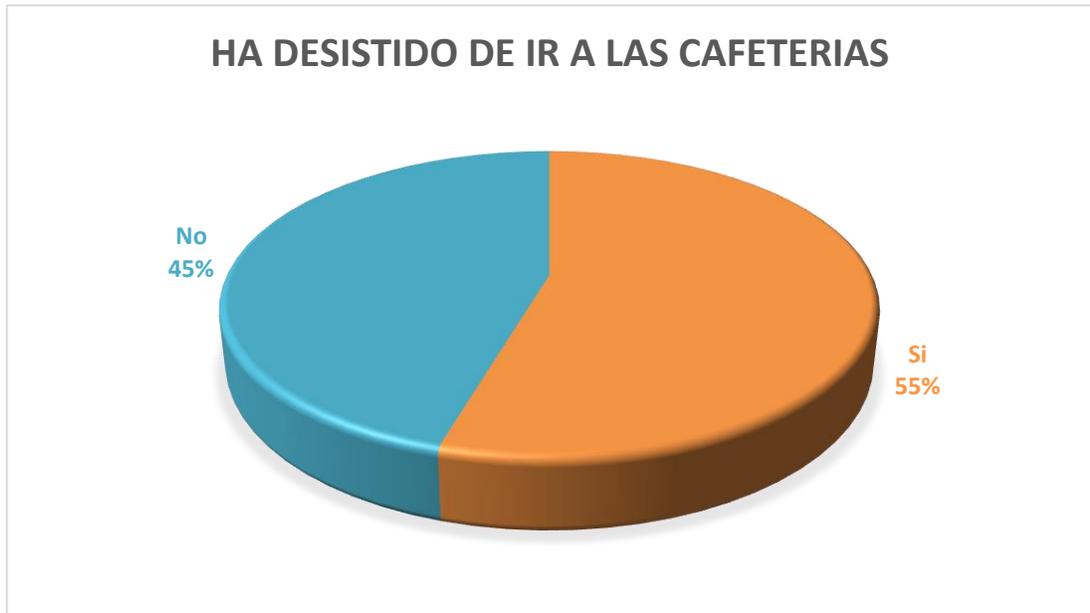
ESTUDIANTES DE LA UFPSO

Tabla 29: Ha desistido ir a las cafeterías de la universidad.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	197	55%
No	164	45%
TOTAL:	361	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 53: Representación ha desistido de ir a las cafeterías.



Fuente: Encuesta dirigida a los estudiantes de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Evidentemente, los estudiantes de la universidad desisten de ir a las cafeterías por la falta de productos, por tiempo, poco personal para atender a la demanda de estudiantes que hay, irregularidades en el aseo e higiene, por la lejanía de las cafeterías y porque no hay espacio suficiente en una de ellas, como lo es la de anexos, pero tampoco asisten a la del bloque B, porque hay que subir “muchas escaleras”, lo cual para muchos, eso le suena un poco de sacrificio.

Las personas que no desisten en ir a la cafetería se justifican en decir que en ellas hay muchos productos para consumir o por no salir de la universidad

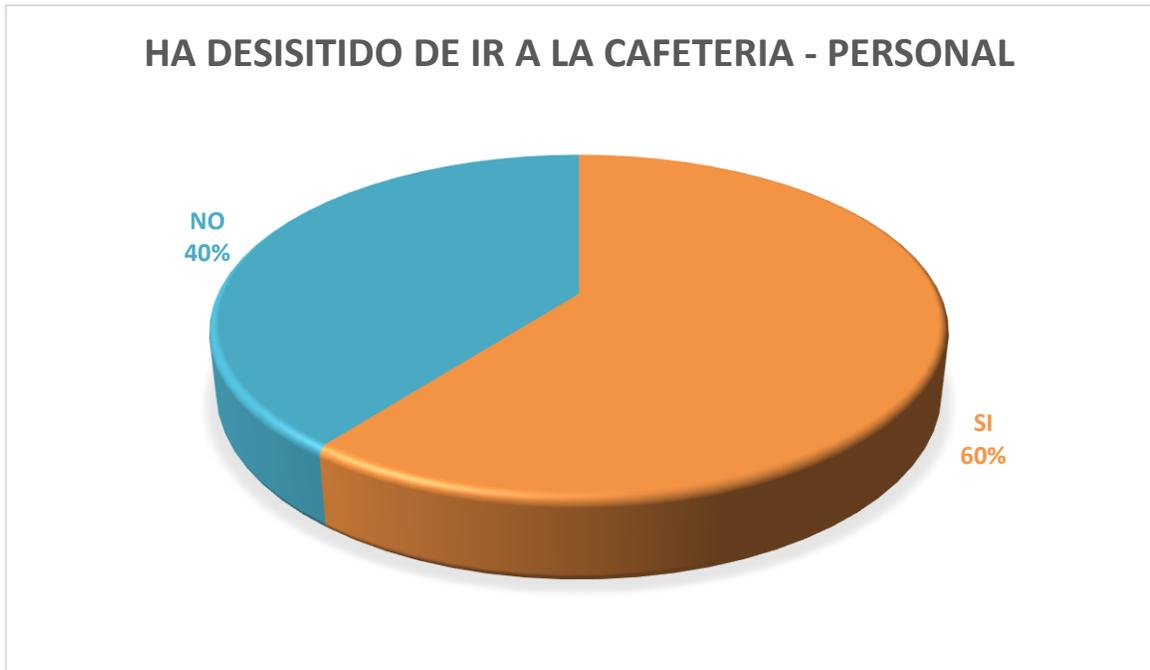
PERSONAL DE LA UFPSO

Tabla 30: Ha desistido ir a las cafeterías de la universidad.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	156	60%
No	102	40%
TOTAL:	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Grafico 54: Representación ha desistido de ir a las cafeterías.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la UFPSO, realizada por autora del proyecto.

Dentro de esta perspectiva, se observa que el 60% de la población encuestada afirma que ha desistido en ir a las cafeterías por el hecho de que están lejos, no tienen tiempo, porque no hay variedad en los productos, poca asepsia y poco espacio. Por el contrario con el 40% que afirman que no desisten porque están conformes con el servicio ofrecido.

Análisis General

Desde la perspectiva más general, el valor percibido por los consumidores es bastante variada, ya que por muchos motivos tanto los estudiantes como el personal desisten de ir a las cafeterías de la universidad, entre los aspectos más relevantes encontramos que es por la inadecuada infraestructura, falta de variedad en los productos, algunos precios exagerados y la calidad de los productos que ofrece. Con esto, se puede decir que no se cumplen con el 100% de las expectativas de los clientes.

4.5. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Actualmente, el cliente ocupa un lugar privilegiado en las prácticas que realizan las empresas, esto debido a que es la razón de ser de distintos sectores de productos o servicios. Teniendo esto claro, queremos con ello evaluar, una de las áreas importantes dentro de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, como lo es el servicio que ofrece las cafeterías dentro de la entidad.

En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Es por ello, que se realiza la siguiente investigación que permite determinar los factores más importantes por lo cual las personas acuden a las cafeterías, identificar los obstáculos presentados en la atención al cliente y conocer la percepción del cliente con respecto a la imagen que proyecta dicho servicio.

A través de la investigación se reconoce que los factores por el cual acuden son por cercanía al lugar donde se encuentran, la variedad de productos, comodidad, entre otros.

Entrando más a fondo, encontramos que la infraestructura de la cafetería de anexos no es apropiada, además, las inadecuadas condiciones de higiene hacen que dicha cafetería luzca un mal aspecto. Por otra parte, está la cafetería del bloque B, esta fue reubicada en el cuarto piso del bloque B, cuenta con un espacio amplio y agradable, pero, lamentablemente ha bajado sus ventas.

Por muchas razones, hoy en día es casi una obligación brindar un buen servicio al cliente, y por medio de este proyecto, se busca que se mejore las diferentes dificultades que hay en este servicio.

5. CONCLUSIONES

Se puede concluir que los factores más importantes por lo cual las personas acuden a las cafeterías de la universidad son: la cercanía en la que están desde las aulas de clases u oficinas, Calidad en los productos, aire fresco y variedad de productos; donde a través del análisis de las diferentes variables se puede establecer que estos factores inciden en que los clientes de las cafeterías se sientan a gusto con el servicio ofrecido.

Se pudo determinar, que los obstáculos presentados en la atención al cliente dentro de las cafeterías de la universidad es la dificultad en el acceso a ellas, pues la demanda tanto estudiantil como la del personal es considerable, lo que provoca que haya demora en el servicio, además, en ocasiones falta carisma para atender a los compradores. La presencia de animales dentro del área de comida, muestra un mal aspecto, pues eso incomoda a las personas que están consumiendo. De igual manera, está el problema de que en una de las cafeterías hay irregularidades en el aseo e higiene, puesto que, tanto las carpas, sillas y cocinas no están en buen estado y tampoco tratan de mantener todo limpio.

Según la información recolectada, se puede decir que la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta las cafeterías de la universidad, no es tan buena, ya que no utilizan los adecuados implementos para la manipulación de los alimentos, se genera desorden por causa de la congestión en la que a veces se encuentra, los espacios donde ofrecen el servicio una de ellas es excelente, pero hay que subir demasiadas gradas, y la otra, no tiene una estructura apropiada. Sin embargo, hay personas que comentan que en las cafeterías hay constante limpieza en las mesas, la presentación del personal que atiende es adecuada a su personalidad, los horarios de atención son oportunos, pues atienden todo el día.

Con respecto a las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida, se observa que en general se encuentra productos provocativos, sin embargo, aportan que hace falta comida saludable; los precios en ocasiones son exagerados mientras otros afirman que son acorde a los que se encuentran comúnmente en las tiendas. En ciertas situaciones opinan que solo buscan satisfacer una necesidad, y por ende se necesita del servicio que ellas prestan.

RECOMENDACIONES

Por sugerencia de los clientes, se realizan las siguientes recomendaciones.

Para solucionar los obstáculos que se presentan en la atención al cliente se puede contratar más personal que atiendan en las cafeterías, pues esto hace que no se congestione tanto al momento de comprar; otra opción es, mejorar la infraestructura de la cafetería de anexos, pues esta es la que tiene mayor preferencia y el espacio es muy reducido, de igual manera, mantener una constante limpieza en el área donde preparan los alimentos y en la mesas; tratar de prohibir el ingreso de animales dentro de la cafetería.

Para mejorar la imagen de las cafeterías sería conveniente que utilizaran los implementos necesarios para atender y permanecer en el lugar donde se prepara los alimentos, es decir, que hagan uso de gorros, guantes y un uniforme adecuado para diferenciarlos.

Otras sugerencia que hacen, es que ofrezcan servicio a domicilio en la oficinas, pues a veces no hay tiempo de ir hasta las cafeterías a comprar algo; reajustar el precio de los productos, ya que en ocasiones son exagerados; realizar conferencias o cursos de servicio al cliente, puesto que falta educación en esto temas. En cuanto a la cafetería del cuarto piso del bloque B, buscar una manera más eficiente de llegar allá, pues la mayoría son “perezosos” y prefieren no asistir por no subir las escaleras y opinan que sería recomendable instalar un ascensor, de igual manera, que suministren variedad de productos.

Otro aspecto importante que pueden incidir en la presentación del servicio consiste en brindarle una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle el producto, al brindarle un servicio, atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, de manera rápida y efectiva, por ejemplo, contando con una política de devoluciones que le permita al cliente devolver productos en mal estado a cambio de su dinero o de otros productos. Conociendo las quejas, felicitaciones o reclamos de los clientes, lo ideal sería que las apliquen dentro de las cafeterías para que ofrezcan un servicio de excelente calidad.

BIBLIOGRAFIA

- Encinas, L. A. (Enero de 2009). *Google*. Obtenido de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Explorable. (2015). *Investigacion Cuantitativa*. Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- *Google*. (2006). Obtenido de <http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Calidad%20Viajeros/pdf/manual.apoyo/Cap.5.Medir.la.satisfaccion.de.los.clientes.pdf>
- *google*. (3 de mayo de 2015). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_v_g/capitulo1.pdf
- *Google*. (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Jacob, C. (1998). *Fidelidad del cliente*.
- K, A. (2015). *Valor Agregado*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- Kotler. (2003). *Google*. Obtenido de Satisfacción del cliente.
- Montgomery. (1991). *Google*.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing-xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Nescafe. (2015). *Google*. Obtenido de http://www.nescafe.com/coffee_house_es_mx.axcms
- Promonegocios. (2015). *Google*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- promonegocios. (2015). *Google, promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Sanchez, A. M. (2008). *Google*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1535/1/658812S669.pdf>
- Serna, H. (2006). Servicio al Atención al Cliente. En H. Serna, *Gerencia Estrategica*. Panamericana editorial Ltda.

- Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- Thompson, I. (s.f.). *Marketing.free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

ANEXOS

Anexos 1: Encuesta dirigida al personal y estudiantes universitarios.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA ENCUESTA

Objetivo: EVALUAR EL SERVICIO AL CLIENTE OFRECIDO POR LAS DOS CAFETERIAS DE LA UFPSO: LA UBICADA CERCA A LOS ANEXOS ACADÉMICOS Y LA UBICADA EN EL CUARTO PISO DEL BLOQUE B

1. De las cafeterías ubicadas dentro de la UFPSO ¿Cuál es de su preferencia?

- a. Cafetería de los Anexos _____
- b. Cafetería del Cuarto piso del bloque B _____
- c. No tiene preferencias

¿Por qué? _____

2. ¿Cuántas veces al día consume los productos de la (s) cafetería (s)?

- a. Entre 1 y 2 veces _____
- b. Entre 3 y 4 veces _____
- c. Más de 4 veces _____

3. Califique la ATENCIÓN recibida en la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

4. Califique la PRESENTACIÓN DEL PERSONAL que atiende en la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

5. Califique el ORDEN Y LIMPIEZA de la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

6. Califique los HORARIOS DE ATENCIÓN de la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

7. Califique el PORTAFOLIO DE PRODUCTOS que ofrece (n) la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

8. Califique la CALIDAD DE LOS PRODUCTOS que ofrece (n) en la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

9. Califique la EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS que ofrece (n) en la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

10. Califique EL ESPACIO FÍSICO en el que funciona (n) en la (s) cafetería (s) y justifique su apreciación

EXCELENTE		BUENA		REGULAR		MALA	
Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B	Anexos	Bloque B

11. ¿Algunas veces ha desistido de ir a la (s) cafeterías de la Universidad?

SI _____

NO _____

¿Porqué? _____

¡Gracias por su colaboración!